

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DÉTERMINATION DU PROFIL DES UTILISATEURS D'INTERNET-BANKING
AU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME ÉXIGENCE POUR L'OBTENTION D'UNE MAÎTRISE EN
ADMINISTRATION
MBA RECHERCHE

PAR
MOHAMED BELABDI

JUIN 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

Je dédie ce mémoire à ma famille

REMERCIEMENTS

Mes remerciements les plus sincères vont à mon directeur de recherche, Monsieur **CATALDO ZUCCARO** qui m'a entouré de son soutien, de ses précieux conseils et de ses directives judicieuses.

Mon remerciement, aussi, à la banque qui nous a fournis les données nécessaires sur lesquelles s'est basé l'ensemble de notre travail de recherche.

Un tout particulier remerciement va à mes chers parents qui n'ont ménagé aucun effort pour m'assister afin de faire aboutir ce travail.

En fin, je remercie toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	1
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	4
1.1 L'ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE DANS LE SECTEUR BANCAIRE.....	4
1.1.1 Définition	6
1.1.2 L'évolution des prestations bancaires canadiennes.....	8
1.1.3 L'électronique banking à travers le monde	10
1.1.4 Les changements inhérents à l'utilisation de l'électronique banking.....	12
1.1.5 L'électronique banking et les avantages stratégiques	13
1.2 LE RISQUE INHÉRENT AUX OPÉRATIONS ON-LINE BANKING	15
1.2.1 L'authentification dans la pratique pour les banques.....	16
1.2.2 Le risque de l'insécurité des opérations	17
1.2.3 Le risque des crédits.....	18
1.2.4 Le risque juridique	18
1.2.5 Le risque lié à la réputation.....	19
1.2.6 La gestion du risque	19
1.3 LE RELATIONNEL ET L'INTERNET-BANKING	19
1.3.1 Définition de l'approche relationnelle.....	21
1.3.2 L'Internet-banking et l'approche relationnelle.....	22
1.3.3 CRM Customer Relationship Management	23
1.4 LES FACTEURS ET LES BARRIÈRES À L'ADOPTION D'INTERNET-BANKING	27
1.4.1 Les facteurs d'adoption	27
1.4.2 Les barrières à l'adoption.....	30

1.5 LE E-MARKETING.....	31
1.5.1 La segmentation	34
1.5.2 Le comportement du consommateur.....	39
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL	47
2.1 DESCRIPTION DU CADRE CONCEPTUEL	48
2.1.1 Les caractéristiques sociodémographiques	49
2.1.2 Schéma du model conceptuel.....	53
2.2 APERÇU SUR LE PROFIL DES UTILISATEURS D'INTERNET AU CANADA.....	55
2.3 APERÇU SUR LES UTILISATEURS D'INTERNET POUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ...	56
2.3.1 Le profil des utilisateurs du commerce électronique québécois.....	56
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	58
3.1 DÉFINITION DE LA PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE	58
3.2 CADRE DE LA RECHERCHE	60
3.2.1 Le choix du design de recherche.....	60
3.2.2 Les données de l'étude exploratoire.....	61
3.2.3 Méthode d'analyse des données.....	63
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES RÉSULTATS.....	64
4.1 RAPPEL DES PRINCIPAUX OBJECTIFS	64
4.2 DESCRIPTION DES DONNÉES.....	65
4.2.1 Descriptions des sujets	65
4.2.2 Description des variables de classification.....	68
4.3 INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	72
4.3.1 La description des classes (groupes) obtenus.....	72
4.3.2 La moyenne d'utilisation d'Internet-banking par groupe.....	79
4.3.3 La moyenne d'utilisation en fonction du nombre de paiement de factures.....	81
4.3.4 La moyenne d'utilisation en fonction du nombre de transactions.....	82
4.4 LA DISCRIMINATION DES VARIABLES	84
4.4.1 Catégorie âge.....	84
4.4.2 Catégorie scolarité.....	85

4.4.3 Catégorie emploi	86
4.4.4 Catégorie occupation.....	86
4.4.5 Catégorie situation familiales.....	87
4.4.6 Catégorie revenu	87
CHAPITRE V	
DISCUSSION DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	89
5.1 LES VARIABLES DISTINCTIVES	90
5.1.1 Le niveau d'instruction.....	90
5.1.2 L'âge	91
5.1.3 Le sexe	93
5.1.4 Le secteur d'activité	95
CONCLUSION.....	97
ANNEXE A	
LES DIFFÉRENTS SECTEURS D'ACTIVITÉS	103
ANNEXE B	
LES OCCUPATIONS.	106
ANNEXE C	
CENTRES DE CLASSES FINAUX	113
BIBLIOGRAPHIE	127

LISTE DES FIGURES

Figure.....	Page
Figure 1.1 : Principal mode bancaire canadien	10
Figure 1.2 : Le coût d'une transaction bancaire selon les canaux de distributions	14
Figure 1.3 le model d'adoption d'Internet-banking selon Sathye.....	28
Figure 1.4 : Du marketing de l'offre à l'e-marketing. Source : (Badoc, 1998).....	33
Figure 1.5 : modèle de base du comportement du consommateur selon Chebat, Filiatrault, Laroche, 2003.....	41
Figure 1.6 : Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet(ECUI), 2005.	43
Figure 2.1 : Diagramme montrant l'adéquation du revenu selon le niveau d'instruction : sources statistique Canada.....	53
Figure 2.2 : Cadre conceptuel	54

LISTE DES TABLEAUX

Tableau.....	Page
Tableau 1,1 : Chronologie d'adoption des nouvelles technologies dans le secteur bancaire canadien.....	6
Tableau 1.2 : Les activités en ligne au Canada	8
Tableau 1.3 : Le pourcentage de l'utilisation des services bancaires.....	9
Tableau 1.4 : Priorité des banques canadiennes au niveau des stratégies globales (2003). Sources : Forrester Research (mars 2003).....	25
Tableau 1.5: Priorité de développement Internet (2003). Sources : Forrester Research (mars 2003)	26
Tableau 1.6: Critères de segmentation utilisés dans la démarche marketing des banques.	37
Tableau 2.1 : Catégorie de revenu	52
Tableau 2.2 : Récapitulatif des caractéristiques des utilisateurs d'Internet et des utilisateurs de l'e-électronique.	57
Tableau 4.1 : Nombre d'individus par sexe	66
Tableau 4.2 : Statut du client	66
Tableau 4.3 : Nombre de transaction et de paiement de factures.....	67
Tableau 4.4 : les principaux secteurs d'activités (voir en annexe I l'ensemble des secteurs).	68
Tableau 4.5 : La langue utilisée pour l'accès au site de la banque	68
Tableau 4.6 : Revenu total moyen	71
Tableau 4.7 : Ménage sans revenu	71
Tableau 4.8 : Nombre d'observations dans chaque classe.....	72
Tableau 4.9: La moyenne du nombre de transactions et de paiement de factures par mois ...	80
Tableau 4.10 : Nombre paiement de factures* Classe d'affectation (nuées dynamiques)	81
Tableau 4.11 : Total transaction * Classe d'affectation (nuées dynamiques).....	83

RÉSUMÉ

Ce travail examine, en profondeur, le rôle que jouent certaines caractéristiques sociodémographiques dans la détermination du profil des clients de banque qui font usage de l'Internet-banking.

En moins de dix ans, l'Internet-banking a connu un grand succès. Il est devenu, effectivement, un élément essentiel qui occupe une partie importante dans notre vie quotidienne. Avant, il s'agissait d'un simple canal de communication des services bancaires. Mais, actuellement, il est considéré comme l'un des moyens qui répondent au mieux aux diverses exigences des consommateurs en matière de disponibilité, leur permettant, ainsi, de réaliser avec aisance et efficacité les opérations bancaires courantes.

De ce fait, il est clair et évident que l'adoption de l'Internet-banking est devenue une utilité d'une grande importance à la fois pour la banque et pour le client. Pour la banque, car ce moyen lui procure des privilèges concurrentiels qui lui donnent l'occasion de tisser de solides relations avec sa clientèle. Pour le client, car ce dernier bénéficie quant à lui, de nombreux atouts. Effectivement, il peut à partir de chez lui effectuer toutes les transactions bancaires, sans qu'il soit obligé de se déplacer jusqu'à sa banque ou à l'un des guichets automatiques (ATM).

Malgré son importance croissante, les travaux de recherche dans ce domaine, demeurent minimes dans plusieurs pays. Notre étude vise à développer une approche entre le profil des utilisateurs de l'Internet-banking et les variables sociodémographiques influençant leurs comportements d'achat. C'est dans ce sens que s'énonce la problématique de notre recherche; On essaie, alors, de répondre à la question suivante : dans quelle mesure les caractéristiques sociodémographiques influencent-elles l'adoption de l'Internet-banking?

La méthodologie utilisée pour atteindre cet objectif, repose sur l'analyse d'une base de données d'une banque canadienne, relative à sa clientèle au Québec. La technique d'analyse utilisée, est le K-means cluster (la nuée dynamique). Celle-ci, nous a permis de monter des profils d'utilisateurs tout en se basant sur les différents groupes obtenus suite à l'opération de clustering.

L'analyse des résultats obtenus à partir d'un échantillon représentatif de 21.861 de citoyens québécois, Utilisateur de l'Internet-banking, montre que la décision de son adoption peut être conjecturée en fonction des différentes caractéristiques sociodémographiques des consommateurs.

Mots clés : Internet-banking, nouvelles technologies, segmentations, caractéristiques sociodémographiques.

INTRODUCTION

Le monde de la banque et des services financiers ne cesse de connaître des changements draconiens, il est l'un des secteurs les plus rénovateurs qui suit et qui rénove, incessamment, son activité, en profitant de la richesse variée des nouvelles technologies. Depuis une vingtaine d'années, nous assistons dans ce domaine à une remarquable évolution technologique qui a gardé en vue un double objectif : améliorer les prestations bancaires afin de répondre de façon minutieuse aux divers besoins de la clientèle et développer une relation personnalisée avec chacun de ses clients.

C'est dans ce sens que toutes les banques qui étaient déterminées à suivre les courants rénovateurs, ont regroupé leurs efforts dans une réelle synergie stratégique. En effet, le contrôle et l'initiation dans cette mouvance technologique sont devenus des piliers importants des stratégies bancaires. Cela dit, il ne faut pas négliger le rôle et l'importance de la compétitivité du marché qui a amené les banques à rechercher au fur et à mesure des moyens qui permettent d'établir des critères et des marques de différenciation entre elles. Ainsi, l'évolution des nouvelles technologies a été un acteur majeur, donnant la possibilité aux banques de se positionner différemment l'une vis-à-vis de l'autre.

L'activité dans ce secteur a connu une mutation importante en matière de canaux de commercialisation des produits et des services. De nouveaux canaux de contact ont été développés afin de créer une sorte de rapprochement entre le client et la banque; ce qui a, par conséquence, participé au renforcement du principe de la fidélité entre le client et son institution. Ainsi, la stratégie globale des établissements financiers a été, principalement et précisément, orientée vers le client. Sans pour autant oublier que, grâce à cette mutation il s'en suivrait, certainement, un dégagement fatal de la rentabilité. Celle-ci est, donc, négativement affectée par les charges d'exploitation, notamment celles du réseau qui lui pèsent lourdement. Afin de palier à cette situation, les banques se sont orientées vers les

nouvelles technologies qui sont supposées jouer un rôle opérant dans la réduction des coûts de la production et des charges d'exploitation.

Graduellement mais utilement, ce nouveau perfectionnement technologique a permis, dans un premier temps, la mise en application d'un service vocal par le biais du téléphone et du fax; ces derniers étant été considérés comme les principaux moyens à travers lesquels le client avait la possibilité de consulter son compte et même d'avoir le relevé des dernières opérations qu'il a effectuées. Ensuite, et plus précisément en France, il y a eu la mise en place d'un système de communication télématique à savoir « Minitel », lequel a offert une variété de services aux clients dont la possibilité d'avoir accès aux services bancaires.

Cependant, avec l'avènement d'Internet, la concurrence est devenue plus imposante et s'est révélée davantage plus forte. Cette concurrence s'est déclenchée, non seulement, entre les banques elles mêmes, mais aussi entre celles-ci et certains intermédiaires financiers qui se sont précipités à développer des services financiers électroniques, permettant au client d'avoir le privilège d'effectuer diverses opérations bancaires courantes. Ainsi, le client bénéficiait-il d'un service amélioré mais, en même temps il profitait d'un coût très faible et cela, sans avoir à se déplacer jusqu'à la banque.

Aujourd'hui, le client est supposé être pleinement satisfait de ce progrès car cela répond à son souci de disponibilité, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. D'autant plus que souvent, les horaires d'ouverture des agences bancaires ne correspondaient pas à ses propres horaires. C'est pour cette raison qu'il lui était rarement possible de se rendre personnellement à sa banque. Bien entendu, cela nuisait en quelque sorte aux objectifs de fidélisation de la clientèle.

Au départ, l'avènement des services électroniques traditionnels: ATM (automatic teller machine) et DAB (distributeur automatique de banque) avait causé l'éloignement du client de la banque et par conséquent, cela a participé à diminuer ses chances et ses possibilités de connaître l'ensemble des produits de la banque. Par contre, actuellement, le client en ligne dispose de plus de chance de connaître au mieux les produits que la banque lui offre. C'est

ainsi que la plupart des clients utilisant le service E-banking, ont eu le privilège d'exploiter davantage tous les divers produits bancaires qui lui sont offerts.

Néanmoins, le client, malgré les avantages dont il peut jouir en effectuant des opérations bancaires via Internet, il se retrouve en fait, dépourvu des conditions dont il pourrait bien bénéficier si ces mêmes opérations ont été effectuées dans une agence bancaire. En effet, il lui manquera, par exemple, le contact physique avec les conseillers sur place. C'est un moyen efficace qui participe à guider la clientèle à fin de recevoir la bonne information et à lui élucider les conditions d'exécutions des différents contrats. Dans ce sens là, la proximité et le lien physique garderont toujours un niveau d'importance considérable, par rapport à ce que le client peut aspirer de sa banque en termes de qualité.

Dans cette présente étude, nous n'allons pas aborder les différents aspects de l'électronique banking mais, plutôt nous allons tenter de focaliser nos efforts de recherche, sur la question qui constitue le cœur de la problématique. En d'autres termes, nous allons essayer de monter un profil pour les différents groupes d'utilisateurs de cette nouvelle technologie de pointe, fondé sur la base d'un ensemble de critères et de caractéristiques préalablement définis.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTERATURE

Ce premier chapitre de notre travail, sera consacré à l'exposition des champs théoriques sur lesquels sera basé le projet de mémoire s'intéressant, essentiellement, aux différents courants ayant traité des concepts comme, l'adoption de l'innovation, la segmentation, le comportement du consommateur et la démographie. D'amples travaux ont traité ces concepts sous des angles variés. Il a été question, d'une part, d'étudier la causalité entre ces différents concepts, en l'occurrence, le lien entre l'adoption des innovations (les nouvelles technologies de l'information et de la communication) et le comportement des consommateurs. D'autre part, il fallait démontrer l'utilité de certains concepts tels que la segmentation et son rôle pour le profilage des consommateurs.

1.1 L'évolution technologique dans le secteur bancaire

Sans aucun doute, l'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantagé la relation entre la banque et ses clients. Cette relation a été de plus en plus renforcée et cela, grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les nouvelles technologies d'information et de communication. Avec l'émergence de ces technologies, notamment Internet, les banques ont mis en place des services visiblement focalisés sur la satisfaction du client (Bock & Marshak, 2000).

L'adoption des innovations technologiques par les banques a commencé aux États Unis et en Europe à travers l'utilisation des ATM « Automated transfert mode». Il s'agit des distributeurs automatiques de billets de banque. Hannan et McDowell (1990) ont démontré qu'avec l'installation des ATM, les banques avaient pour objectif d'élargir leurs parts de marché et de les protéger contre les méfaits de la concurrence féroce. Par la suite, il a été question d'établir, ce qu'on appelle, des centres d'appel ou « phone banking». Puis, on a adopté un autre système, à savoir le WAP « Wireless Application Protocol » lequel, consistait

à effectuer un certain nombre d'opérations bancaires à partir du téléphone cellulaire. Enfin, une nouvelle invention a été mise au service de la clientèle, il s'agit de l'Internet-banking communément appelé : électronique banking. Ce nouveau service a nécessité, depuis son apparition, beaucoup d'efforts afin d'être défini. Il faut souligner que visiblement, cette innovation technologique a puissamment marqué notre époque.

En réalité, Les banques ne considèrent pas l'électronique banking en tant qu'une simple fin technologique que le processus d'innovation incarne dans le secteur bancaire, mais elles voient, plutôt en ce service en question, une certaine ressource qu'il faudrait optimiser et mobiliser en vue d'améliorer et revaloriser la productivité des services bancaires et, donc, faire de cette technologie un outil de création de valeur économique.

En effet, l'adoption du E-banking ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui puissent être susceptibles de les aider à innover leurs services et leurs produits pour répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'une solide relation banque-client grâce à :

- La réduction des coûts.
- La rationalité de la gestion.
- La concentration sur les activités stratégiques.
- La focalisation des efforts sur la satisfaction et la fidélisation des clients.
- La bonne maîtrise des différents segments du marché.

Tableau 1. 1. Chronologie d'adoption des nouvelles technologies dans le secteur bancaire canadien.

Année	Technologie
1968	Première carte de crédit
1969	Premier GAB
1977	Dépôt direct des chèques de paie
1986	Lancement du réseau national de GAB Interac
1990	Projet carte Interac
1994	Réseau national de carte débit Interac
1997	Première banque virtuelle avec services complets
1998	Premier GAB parlant
2000-07	Servi ces bancaires par Internet Servi ces bancaires par téléphone Portails Internet interentreprise Paiement par courriel Servi ces bancaires par reconnaissance vocale Servi ces bancaires sur appareil mobile Regroupement de comptes Magasinage en ligne

* source : www.emrketer.com

L'utilisation de la technologie est le cheval de bataille sur lequel les banques s'appuient pour, conjointement, préserver leurs parts de marché et augmenter leurs revenus. La technologie demeure, en effet, un facteur clé au cœur même de la réussite des banques dans leur secteur où la concurrence se fait de plus en plus farouche.

1.1.2 Définition

Selon «the Federal Financial Institutions Examination Council» l'Internet-banking est un nouveau concept qui a pris place avec l'avènement d'Internet. Si on examine sa définition de près, on peut dire que, ce concept à deux significations et, par conséquent, deux objectifs. D'une part, il désigne un canal électronique qui sert à la distribution et à la communication des produits et des services bancaires, qu'ils soient traditionnels ou nouveaux, à ses divers consommateurs¹. D'autre part, c'est un processus qui permet au client de la banque

¹ www.ffiec.gov

d'effectuer toutes les opérations bancaires via Internet sans qu'il soit obligé de se déplacer personnellement à l'une des succursales.

L'Internet-banking s'est davantage développé car il s'est avéré qu'il constitue une source financière efficiente qui génère d'importants revenus pour les établissements financiers (O.Emre Ergungor, 2004). Ce développement fatal est dû aussi au besoin d'adapter le système bancaire, à travers l'innovation technologique, à l'évolution continue du comportement du client et à la nécessité de répondre aux attentes et aux exigences incessantes des usagers.

De surcroît, l'Internet-banking s'inscrit dans une perspective de fidélisation suscitée par les différents objectifs marketing qu'il se donne, en se rapportant à l'idée primordiale de préserver la clientèle acquise et conquérir de nouveaux clients (Ricard et Perrrien, 1999). Ces derniers, constituent la cible idéale pour les actions commerciales. Les clients dont il est question sont constitués principalement de jeunes adultes informés et intentionnés par l'informatique. Ces mêmes personnes représentent également une cible convoitée par l'ensemble des actions concurrentes.

C'est alors que les banques se sont trouvées, dans l'obligance d'essayer d'améliorer voire de parfaire leurs services de façon à être à la hauteur des attentes de leur clientèle variée et bien exigeante. Le moyen est de mettre en place, en l'occurrence, des services d'assistance à la clientèle et des services ciblés en fonction des besoins exprimés par les divers segments du marché bancaire.

1.1.3 L'évolution des prestations bancaires canadiennes

D'après notre analyse générale, nous avons constaté que les banques canadiennes s'intéressent davantage à ce nouveau canal de distribution qu'est l'Internet-banking. Cet intérêt est motivé par les avantages stratégiques qu'il leur procure en termes de rentabilité diversifiée (Courcne et Nickerson, 2002).

Cet intérêt se traduit également par les sommes colossales qui ont été investies et engagées pour mettre en place une vraie base de banque à distance. En prenant cette initiative, les banques ont pu se permettre, de cette manière, d'exploiter une multitude d'opérations qui va jusqu'à l'exécution des ordres de bourses et à la gestion personnelle du portefeuille financier.

Actuellement, il est estimé qu'un ensemble important des transactions bancaires est réalisé via l'utilisation de l'outil Internet. En fait, elles représentent 62% de toutes les activités en ligne au Canada (voir tableau suivant).

Tableau 1. 2. Les activités en ligne au Canada

Activités en ligne au Canada (2006)	
Transactions bancaires	62%
Voyage	60%
Magasinage	52%
Recherche d'immobilier	51%
Achat	50%
Radio	48%
Reste...	-43%

* Source eMarketer

D'après des études menées par l'Association Des Banquiers de Canada², basées sur une panoplie de facteurs et de motivations, les canadiens adoptent effectivement, et dès son apparition, toute nouvelle technologie bancaire susceptible de les libérer, primo, de la tyrannie des heures d'ouvertures écourtées et secundo, du fait que la commodité est liée à la proximité physique (Allaire et Firsirotu, 2004).

C'est ainsi que chaque site bancaire est devenu une agence globale offrant au client, par excellence, une gamme étendue de services, une commodité et un rapide processus d'acquisition et d'utilisation.

Tableau 1.3 Le pourcentage de l'utilisation des services bancaires

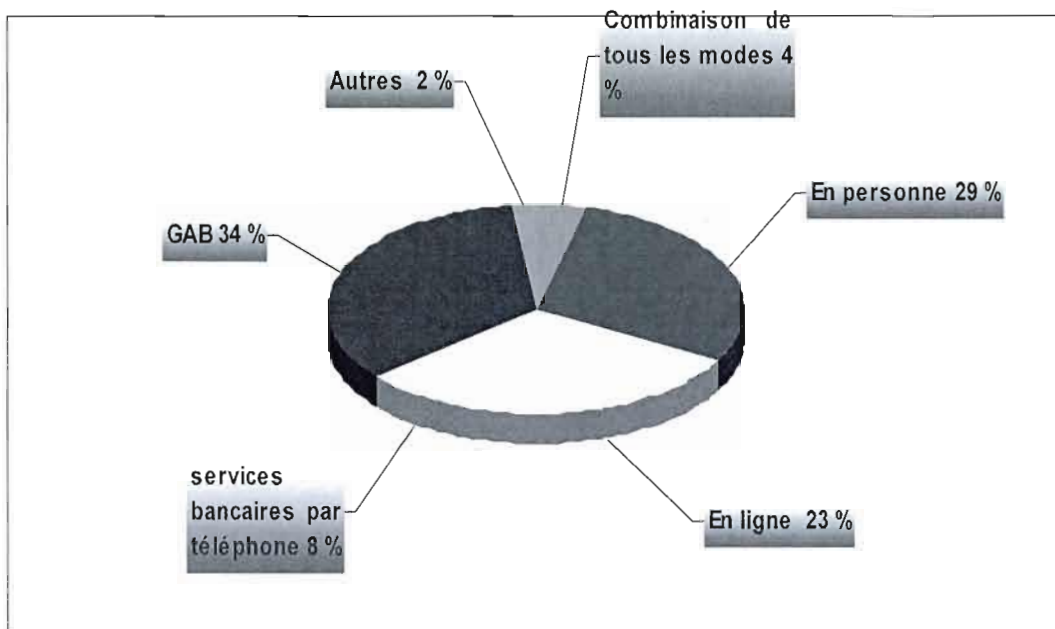
Utilisation de services bancaires en ligne au Canada	
2005	34%
2006	37%

* Source eMarketer

Une vérité est bien certaine : le temps où l'on effectuait ses transactions bancaires uniquement à son agence bancaire est révolu. Aujourd'hui, les canadiens effectuent leurs transactions bancaires, en tout temps et à partir presque de n'importe quel endroit, grâce, évidemment, à un multiple choix d'accès aux différents services : guichet automatique GAB, téléphone cellulaire ou les services bancaires en ligne.

Même si les canadiens font usage de tout un ensemble de modes d'accès aux services bancaires, il est à noter que ceux effectués en ligne réalisent la croissance annuelle la plus importante. La figure 1.1 nous montre, en pourcentage d'utilisation, les différents canaux de distribution des services bancaires.

² www.cba.ca



*Source : Association des banquiers canadiens

Figure 1. 1. Principal mode bancaire canadien

Par ailleurs, il faut signaler que selon des sondages menés par l'association des banquiers de Canada, 42 % des canadiens effectuent, au moins, une partie de leurs transactions bancaires en ligne et que 32 % qui s'abstiennent, actuellement, à utiliser cette technologie ont déclaré prévoir projeter d'effectuer des transactions bancaires par Internet au cours des années à venir. En effet, on constate que les canadiens adoptent avec intérêt les nouvelles technologies bancaires. Ce constat est, notamment, corroboré par le rapport publié par la banque des règlements internationaux (BRI) en 2005, qui a placé les canadiens en première place par rapport à l'ensemble des utilisateurs des cartes de débit par habitant.

1.1.4 L'électronique banking à travers le monde

Partout dans le monde, les banques en ligne se sont développées de manière nettement accélérée, et cela à fin de pouvoir suivre le courant rénovateur des utilisateurs des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Cette expansion se manifeste par le nombre de banque qui ont proposé leurs multiples services à travers Internet.

En fait, le travail et l'exploit réalisé dans ce domaine, relèvent d'une grande qualité. C'est d'abord, les banques allemandes, les banques Scandinaves et celles de Singapour et de la Suisse, qui se sont intéressées au système électronique. Dès 1999, environ 75% de ces établissements avaient déjà établi et installé des sites sur le web. C'est en Scandinavie où les utilisateurs d'Internet à des fins bancaires sont les plus nombreux; un nombre qui atteint jusqu'à un tiers du total des clients en Finlande et en Suède³. Ces derniers, sont suivis de près, par des banques françaises bien qu'en France l'Internet ait été concurrencé par le minitel, le vidéotex et la telebanking.

En Amérique du nord, l'essor du commerce électronique s'est élargi au fur et à mesure de l'augmentation du nombre des ménages abonnés à Internet. C'est de cette manière que ce type de commerce, a fini par devenir une habitude chez un grand nombre de clients américains. Les grandes banques américaines offrent une plus large gamme de services électroniques, notamment des demandes de prêt et des services de courtages.

Par ailleurs, au Canada les dépenses des ménages en ligne ont dépassé les 3 milliards de dollars en 2003, avec un total de 21 millions de commandes⁴. Il est certain, toute fois, que la part des services bancaires serait, considérable du moment que le secteur bancaire est l'un des premiers secteurs dans le pays à avoir octroyé un intérêt particulier à la vente en ligne.

Au début, et exactement en 1996, nombreux sont les établissements bancaires qui étaient connectés à Internet, sauf que son utilisation pour des fins commerciales ne concernait que peu de banques. Mais, selon une étude faite par Statistique Canada, les différentes données corroborent le rôle de premier plan qu'incarne le secteur du service financier et plus précisément la banque. Cette étude stipule aussi, ce qui a été précédemment cité. C'est à dire que la prolifération et l'adoption d'Internet-banking sont, essentiellement, favorisées par le coût faible des transactions effectuées sur Internet comparé à l'utilisation d'autres moyens électroniques.

³ www.imf.org

⁴ www.statcan.ca

1.1.5 Les changements inhérents à l'utilisation de l'électronique banking

Dès le début, l'Internet-banking est destiné à être suffisamment développé et par la suite largement utilisé. Cependant, il est recommandé de prendre en considération l'ensemble des changements qui peuvent être générés en conséquence de son utilisation. On vise par cela, notamment l'organisation du travail et du rôle que l'agence est amenée à jouer (Howcroft et Becket, 1993). Il s'agit d'un rôle primordial et majeur qui ne peut nullement être ignoré ou exclu. Mais, c'est un rôle qui tend beaucoup plus à faire appel à la consultation, ne se limitant plus aux traditionnelles opérations bancaires (ECB, 1999b). Cependant, il ne faut pas oublier de souligner que, les fonctions effectuées au sein de l'agence et du E-banking doivent être vues comme étant complémentaires et non pas substituables (M Bendana, 2006).

Aussi, s'avère-t-il nécessaire de redéfinir les différentes tâches exécutées et de remanier les diverses directives, cette démarche va permettre de faire évoluer l'activité des agences vers des actions commerciales plus précises et plus bénéfiques au client. Dans cette perspective, il est vrai qu'une demande de prêt immobilier, par exemple, ainsi que la détermination des modalités de remboursement se font, généralement, en présence d'un conseiller spécialisé en la matière. D'où, il est nécessaire que les institutions bancaires investissent amplement et régulièrement dans la formation continue de leurs personnels.

Toute fois, et malgré le nombre important de comptes qui sont aujourd'hui en ligne, les banques traditionnelles ont encore du travail à faire, si elles veulent réussir à faire placer l'Internet-banking dans une approche multi canal et d'éviter de déstabiliser les clients. Certes, l'offre des services a ses avantages. Cependant ce qui est certain c'est que les banques traditionnelles risquent de cannibaliser les canaux bancaires déjà existants (Daniel et Storey, 1997). Cette cannibalisation se traduit par la confusion des clients et par la création des conflits entre les différents canaux.

Par le billet d'Internet, la banque est effectivement capable de baisser ou même d'annuler l'utilisation des autres canaux de communication bancaires. Alors, au lieu de se présenter à son agence bancaire ou de se servir d'un autre moyen d'accès à distance, le client peut se limiter à consulter, tranquillement, de là où il se trouve, le site web de sa banque.

Néanmoins, malgré leurs ouvertures aux nouvelles technologies, les clients préfèrent souvent garder un lien étroit avec l'agence de proximité, laquelle leur procure accueil et conseils répondant avec précision à toute interrogation de leur part. Sans doute, cette catégorie de clientèle aura toujours besoin de contacter, directement, les banquiers experts et capables de l'orienter vers les différents placements rentables tout à fait adaptés à leurs besoins.

1.1.6 L'électronique banking et les avantages stratégiques

1.1.6.1 La performance financière

Plusieurs récentes études ont examiné l'impact de l'Internet-banking sur la rentabilité et la performance des banques. Certaines ont démontré un lien positif entre l'adoption d'Internet et les profits générés qui en résultent (R. Deyoung et W. Lang, 2006). Du point de vue rentabilité, les opérations effectuées sur place au sein d'une agence coûtent dix fois plus chère que si elles sont exécutées à travers Internet.

Cela dit, il incombe aux banques traditionnelles de préconiser l'Internet-banking et de bien promouvoir son exploitation en tant que mode de distribution. D'abord, pour réaliser des économies d'échelles, et ensuite, pour récupérer des commissions et des frais sur la vente de certains produits et de certains services en ligne.

Selon l'Association des Banquiers Américains, l'électronique banking diminue les charges des banques de deux manières fondamentales : il minimise le coût du traitement des transactions et réduit le nombre des agences appelées à servir un équivalent nombre de clients⁵. D'un autre côté et selon toujours la même source, le coût moyen d'une transaction au niveau de l'agence est estimée approximativement à \$1.07 versus \$0.01 pour la même transaction mais traitée via Internet:

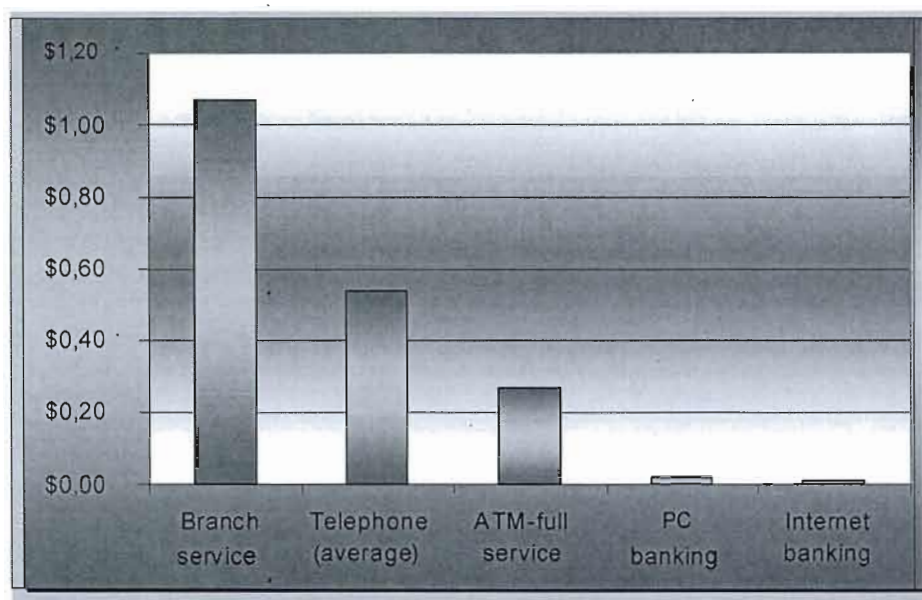


Figure 1. 2 : Le coût d'une transaction bancaire selon les canaux de distributions

C'est grâce à l'usage de cet outil, que la banque garantit un retour sur investissement (ROI) plus ou moins, plus élevé que celui réalisé d'habitude; cela est souvent expliqué soit, par une nette diminution des charges d'exploitation et du coût des opérations réalisées, grâce à la migration d'un ensemble de services qui s'effectuaient habituellement à travers les canaux de distribution traditionnels « les succursales » vers le canal Internet. Soit, par une augmentation des gains financiers qui peuvent être générés, suite à la concentration sur la vente des produits à forte valeur ajoutée. Le principe serait de libérer le personnel des tâches sans rendement

⁵ www.aba.com

effectif, dans le but de se pencher, plus rigoureusement, sur des activités plus rentables telles que le conseil et la promotion.

Cela dit, Il est essentiel de signaler que certains auteurs ont, en quelque sorte, minimisé l'importance des conséquences financières du fait de l'adoption des technologies électroniques.

1.1.6.2 La concurrence

Aujourd'hui, le «E-banking» est désormais adopté et développé de manière à contrecarrer et à faire face à la concurrence. En effet, c'est un moyen qui procure à la banque un avantage concurrentiel, lui permettant non seulement d'augmenter sa part de marché, mais, aussi d'en conquérir d'autres (Lamouline, 1998) tout en essayant de préserver et de fidéliser ses clients potentiels et (Badoc, 1994). Aussi, l'adoption de ce mode a-t-elle largement, participé à l'introduction de nouveaux produits lui permettant ainsi de diversifier la gamme de l'offre et d'élargir l'activité en l'orientant vers de nouveaux horizons.

1.2 Le risque inhérent aux opérations bancaires en ligne

D'abord, il faut savoir que le risque est une inquiétude exprimée à l'égard de toute répercussion néfaste qui peut surgir suite à une prise de décision par le consommateur. Dans notre cas, il s'agit, particulièrement, de la décision d'utiliser l'Internet-banking. Le risque peut correspondre à des pertes tangibles et ou intangibles. Il est tangible, dans la mesure où il équivaut tout ce qui est engagé comme élément dans l'achat. Par ailleurs, il est intangible s'il se limite seulement à des objectifs non réalisés (Cox 1967).

En même temps que l'électronique banking offre aussi bien au client qu'à la banque des avantages durables, l'adoption de cette nouvelle technologie, peut être aussi accompagnée par des risques qui peuvent, éventuellement, entraver son succès. En effet, ces risques proviennent souvent de la fraude, des erreurs de traitement, des perturbations du système et de bien d'autres événements inopinés et inattendus résultant de l'incapacité des banques de délivrer des produits et des services plus sécurisés.

Le risque est inhérent à chaque produit et à chaque service. Son niveau est lié à la structure de l'environnement de la banque, au type des services offerts, à la complexité des procédures et bien évidemment au support technologique alloué aux transactions bancaires. Les problèmes de sécurité représentent, effectivement, une menace majeure au développement de l'électronique banking.

1.2.1 L'authentification dans la pratique pour les banques

Jadis, les gens se reconnaissaient dans leurs transactions commerciales et dans leurs affaires à partir d'un ensemble de caractéristiques physiques (la voix, les manières, le comportement) qui sont propres à l'être. L'évolution des échanges commerciaux a fait qu'il y est en parallèle une évolution scientifique de l'identification et de l'authentification des personnes pour répondre au souci de sécurité des transactions commerciales. Les méthodes traditionnelles utilisées pour reconnaître l'identité des personnes, sont insuffisantes et sont en déphasage par rapport aux nécessités actuelles. Actuellement, les opérations commerciales se font dans la plupart du temps à distance. Effectivement, le commerce électronique se livre ouvertement à son essor et tend à s'ancrer en profondeur dans les transactions commerciales journalières.

En matières financières les pratiques ont, aussi, connu une tournure en termes de sécurité notamment tout ce qui a relation aux paiements électroniques. Dans le secteur bancaire, de nouvelles techniques d'identification des personnes, ont été mises en place. Pour authentifier un client, le banquier ne se limite pas, seulement, à des techniques traditionnelles (signatures, NIP) mais, il profite, également, de l'évolution technologique en utilisant des méthodes plus

efficaces et plus efficientes dans le but de reconnaître son client qui devient difficilement identifiable.

Aujourd'hui, il est, même, question pour la banque de recourir aux caractéristiques biométriques des clients, afin de pallier aux problèmes graves de sécurité, notamment l'usurpation des identités.

1.2.2 Le risque de l'insécurité des opérations

La sécurité des services on-line est compromise à travers deux réseaux du système bancaire : des réseaux internes et externes (Anita k. Pennathure, 2001). Du côté interne, le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuse du système informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différents comptes. La banque peut aussi être victime d'une action de piraterie, souvent cette action est appelée en anglais « Hack », ça consiste à voler les informations confidentielles des clients et de leurs comptes et à les utiliser, par la suite, à des fins frauduleuses. D'un autre côté, la banque peut être, elle-même, sujet aux menaces des virus informatiques qui peuvent attaquer son système et son réseau.

En tout cas, l'électronique banking participera, sans doute, à hausser la complexité des activités des banques. Parallèlement à cela, on verra le nombre de risques liés aux diverses opérations et transactions, se multiplier au fur et à mesure que les services offerts par l'institut bancaire sont innovés.

La solution pour contrôler le risque lié aux transactions bancaires dépend, essentiellement, de la disposition de la banque d'adopter des politiques et des procédures efficaces, pour affronter tout risque introduit par l'adoption de l'électronique banking. En conséquence, Un contrôle interne de base doit se faire régulièrement et doit inclure le contrôle des fonctions et le contrôle de la sécurité de l'information par le moyen des expertises et des tests.

1.2.3 Le risque des crédits

Généralement, le risque de crédit dans une banque surgit du fait qu'un dossier de crédit est initié à travers le canal électronique banking. Toute fois, la banque doit prévoir de plus en plus de précautions dans le cas où le crédit est traité électroniquement. En d'autres termes, elle doit s'assurer de l'efficacité de son système d'information qui doit permettre :

- La vérification automatique de l'identité du client lors d'une demande de crédit on-line.
- L'évaluation et l'appréciation automatique du dossier du crédit et de la situation financière du client.
- Le contrôle et la supervision des plafonds.

1.2.4 Le risque juridique

Ce risque survient au moment de la violation des lois et des règles. Dans le monde du commerce électronique où la technologie et les affaires évoluent dans un environnement en changement perpétuel, l'ambiguïté et l'incertitude des droits juridiques sont largement ressenties (Anita k. Pennathure, 2001), malgré l'existence d'une loi fédérale qui veille à la protection des données personnelles des individus (PIPEDA : Personal Information Protection and Electronic Documents Act). L'électronique banking est aussi l'objet de plusieurs problèmes juridiques entraînant des risques, comme le blanchiment d'argent, les révélations des informations confidentielles du client ou tout simplement le vol de l'argent d'autrui. Cela inquiète, de plus en plus, les banquiers qui se trouvent devant une lourde responsabilité de protection des fonds déposés par leurs clients.

1.2.5 Le risque lié à la réputation

Tout problème qu'il soit sécuritaire ou juridique, aura un impact majeur et néfaste sur l'image et la réputation de la banque. Cela est très délicat, d'autant plus que dans le secteur bancaire le secret et la confidentialité sont des éléments majeurs et indissociables au professionnalisme de la banque.

Les conséquences négatives des problèmes sécuritaires sont graves et se répercutent sur l'image de la banque qui risque fort de perdre ses clients. En même temps, il lui sera très difficile d'en gagner d'autres. Aussi, faut-il se poser la question si la banque saura comment convaincre ses clients d'utiliser l'électronique banking.

1.2.6 La gestion du risque

L'évolution continue de la technologie d'Internet, la constante menace des « Hackers » et l'utilisation d'Internet pour transmettre les informations personnelles, l'ensemble de ces éléments rend les utilisateurs vulnérables à tous les risques. Les banques devraient, alors, être méfiantes, vis-à-vis de la prolifération des menaces externes et/ou internes susceptibles de nuire à leur sécurité et à la sécurité des comptes de leurs clients. Les banques sont amenées, dans ce sens, à adapter leurs techniques traditionnelles de gestions de risque, aux nouvelles exigences imposées par l'adoption de l'Internet-banking.

1.3 Le relationnel et l'Internet-banking

Sans aucun doute, l'environnement économique connaît, aujourd'hui, de plus en plus de fluctuations et de turbulences. La raison est que la globalisation a eu un impact et des conséquences visibles sur les marchés. On peut citer entre autres : la déréglementation, l'ouverture des barrières et l'innovation qui ont rendu la concurrence plus aigüe. Ainsi, pour supporter l'agitation du marché qui crée davantage de menaces pour différentes banques, abstraction faite de leurs tailles, il a été, nécessaire, afin de survivre et de mener la

compétition à bout, de se restructurer et de se doter de stratégies orientées essentiellement, vers le client.

L'objectif est de développer des relations personnalisées avec les clients mettant en relief les notions de fidélité et de durabilité.

La fidélisation du client est l'un des soucis importants des banques, car une relation basée sur la fidélité, empêche le client de se passer des services d'une banque pour une autre. Ainsi, chaque banque assure de cette manière la pérennité de la relation avec sa clientèle. La fidélité assure en quelque sorte la réussite et la survie.

Mais, la question qui se pose est la suivante : comment faire pour réaliser cette fidélisation dans un environnement concurrentiel où tous les produits et les services se ressemblent ? La solution qui se propose et qui se veut efficace, c'est de développer une idéologie gestionnaire basée sur une approche relationnelle.

Il s'agit, donc, d'établir un lien personnalisé avec le client qui met en avant-garde le principe d'échange de confiance entre lui et l'établissement bancaire. En outre, ce lien qui doit être solide et fort, suppose la possession d'une base de données très détaillée sur la clientèle. Effectivement, la confiance représente la clé de voûte nécessaire pour l'établissement d'une relation durable et rentable. Rentable, dans le sens où la banque va devoir satisfaire le client en lui présentant une offre qui correspond intimement à ses besoins.

Il est à noter que si un client est satisfait, il représente lui-même un moyen très efficace en termes de communication pour démarcher et attirer d'autres clients. En plus, il vaut mieux fidéliser et satisfaire un client que d'en acquérir d'autres et ne pas être en mesure de mieux les prendre en charge. De nos jours, le client est très averti et très exigeant.

1.3.1 Définition de l'approche relationnelle

L'approche relationnelle peut être définie comme étant l'ensemble des actions du marketing relationnel qui ont pour objectif de renforcer la fidélité du client, à partir de son consentement volontaire. Cela est réalisable grâce à une communication personnalisée (« One to One ») et aussi en présentant des offres sur-mesure.⁶ Cette approche est l'évolution naturelle, poussée par les apports des nouvelles technologies, d'un marketing transactionnel focalisé sur l'offre.

En réalité, plusieurs auteurs ont défini l'approche relationnelle. Leurs définitions se focalisent sur le même principe, celui de connaître le client et de personnaliser les services qui lui sont offerts afin de créer une entente fondée sur la confiance entre l'entreprise et le client. En voici quelques définitions :

Pour Ford (1980) le relationnel est le maintien mutuel des relations à long terme avec les clients. Alors que pour Berry (1983), c'est l'ensemble des actions prises pour attirer, conserver et intensifier les relations avec les clients. D'un autre côté, Congram (1987) a qualifié le relationnel comme un management qui consiste à assurer une exécution efficace du service dans le but de répondre aux besoins des clients.

Par ailleurs, pour Grönroos (1990-1994), Le relationnel consiste à établir, maintenir et améliorer les relations à long terme avec les clients et les autres partenaires, pour parvenir à en tirer un profit de façon à ce que les objectifs des parties impliquées soient atteints. Cela doit être réalisé par un échange mutuel du respect des promesses faites. Quant à Perrien et à Ricard (1995), il s'agit pour eux, d'un processus marketing personnalisé et asymétrique se réalisant sur le long terme, par des bénéfices bilatéraux et par une compréhension profonde de l'entreprise de son client et de ses caractéristiques. En fin, selon Sheth (1997), le relationnel signifie comprendre et gérer de manière harmonieuse les relations entre fournisseurs et clients. Cela favorise la création de la valeur, au moyen d'une coopération et d'une responsabilité mutuelle.

⁶ www.dicodunet.com

1.3.2 L'Internet-banking et l'approche relationnelle

L'Internet-banking se présente, aujourd'hui, non seulement comme un canal de distribution complémentaire, mais surtout comme un canal à part entière et à partir duquel les banques se font course à la fidélisation et à la rétention de leurs clients. Cela dit, l'Internet-banking c'est aussi du relationnel. Les banques profitent du site web pour, de plus en plus, se rapprocher de leurs clientèles et pour créer avec eux un lien très personnalisé. Une interface qui sort de l'ordinaire pour joindre le fonctionnel au relationnel.

Auparavant, la plupart des banques s'intéressaient plutôt à développer les caractéristiques fonctionnelles de leurs sites web, sans autant se préoccuper de valoriser l'intérêt relationnel qui pourrait être généré, suite à l'interactivité entre le site et le client. Les principales caractéristiques fonctionnelles que certaines recherches ont énumérées sont : l'esthétique du site, la qualité et la quantité des informations présentées, l'ergonomie, la sécurité des données financières, et enfin la fiabilité du site (Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles).

Aussi, faut-il ajouter à toutes ces caractéristiques fonctionnelles, celles relevant de l'ordre comportemental, telles que la confiance et la satisfaction (Elissar et Perrien 2006). On peut en conclure que, la plupart des banques avaient plutôt tendance à valoriser l'interface électronique via ses caractéristiques fonctionnelles, sans se préoccuper davantage de l'intérêt que pourra leur apporter le site en tant que moyen à travers lequel les banques peuvent fidéliser leurs clientèles.

Certes, il est indispensable que les banques puissent tirer profit de l'innovation liée à leur activité, cependant, cela ne devrait pas se faire au détriment d'une logique relationnelle qui, malheureusement, pourrait être victime d'oubliettes, par la mise en place d'un nouveau type de relation à savoir la relation machine-homme.

1.3.3 CRM Customer Relationship Management

Bien qu'il n'ait été adopté que depuis moins de dix ans, ce nouveau concept a bel et bien participé à la consolidation de la relation entre l'entreprise et ses clients. Toute fois, il est clair qu'il tire ses principes à partir d'un ensemble de valeurs beaucoup plus anciennes.

En effet, depuis que le commerce existe les commerçants plaçaient la relation avec le client parmi leurs objectifs primordiaux. Différentes stratégies relationnelles ont été élaborées à l'époque.

Cependant, ce n'est qu'à partir de la fin des années 1980 et au début des années 1990, que la relation individualisée entre le client et le fournisseur a de plus en plus été fortifiée (F. Jallat, É. Stevens, P. Volle, 2006). Depuis ces temps, les entreprises se sont rendu compte des bénéfices que pourrait leur procurer le marketing relationnel. C'est pour cela qu'elles se sont mobilisées et qu'elles se sont orientées beaucoup plus vers le client que vers le produit.

1.3.3.1 Définition

Les chercheurs ont, depuis l'apparition de ce concept (CRM), multiplié leurs efforts pour le définir, cela dit, grâce aux diverses revues de littératures, on peut dénombrer plusieurs définitions.

Mckenna (1998) par exemple, a défini le CRM comme étant une infrastructure stratégique de l'entreprise qui lui permet d'abattre les barrières existantes entre elle et sa clientèle.

Alors qu'il était quasiment impossible pour l'un d'accéder, par accord mutuel, au territoire de l'autre. Dorénavant, via le CRM l'entreprise est en mesure de collecter pertinemment toutes les informations nécessaires sur ses clients pour mieux les connaître, s'approcher d'eux et pouvoir réagir rapidement et efficacement pour satisfaire leurs besoins.

Une autre définition plus attractive énoncée par le groupe Gartner (2004)⁷, stipule que le CRM est une :

« Stratégie d'entreprise qui, à l'aide des NTIC, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client».

En conclusion, qu'il soit processus ou stratégie, le CRM demeure un outil informatique mis en place au service du marketing relationnel. Il assure l'amélioration des services présentés au client et rend la relation avec celui-ci plus personnalisée.

1.3.3.2 La place du CRM à travers le net dans les banques canadiennes

D'après une fructueuse étude effectuée par Forrester⁸ en 2003 auprès des grandes banques canadiennes, il s'est avéré que les principales stratégies en ligne que ces banques ont adoptées, visent principalement des priorités ayant relation en outre de la rétention des clients existants, le rehaussement du niveau de réussite des ventes croisés, l'intégration du «cross Channel» et, bien évidemment, l'intégration globale du Customer Relationship Management qui représente l'une de ces priorités majeures.

⁷ www.l2manage.com/methods_customer_relationship_management

⁸ http://www.chairerbcb.com/chairerbcb/fichiers/services_bancaires_en_ligne_au_canada.pdf

Tableau 1. 4 : Priorité des banques canadiennes au niveau des stratégies globales (2003).
Sources : Forrester Research (mars 2003)

	Priorité de haut niveau	Priorité de bas niveau	Pas une priorité
Rétention des clients existants	98 %	2 %	0 %
Augmentation du succès des ventes croisées	90 %	8%	2%
Intégration «cross-Channel»	84 %	16 %	0 %
CRM	75 %	24 %	2 %
Réduction des coûts pour servir le client	73 %	28 %	0 %
Extension des canaux de distribution	33 %	57 %	10 %
Extension du réseau de succursales	12 %	69 %	20 %

On remarque que l'intérêt que portent les banques canadiennes au CRM, dépasse le système traditionnel pour être porté au même pied d'égalité que le développement du canal Internet. C'est dans cette perspective que, le Customer Relationship Management peut être, aujourd'hui, considéré comme étant un objectif stratégique au service du développement des activités bancaires via Internet.

Cela est confirmé par les données analysées dans la même étude faite par Forrester, lequel a démontré que l'une des priorités exprimées par les grandes banques canadiennes, est la personnalisation de la relation banque-client à travers la personnalisation des produits bancaires et l'envoi des messages marketing ciblés (voir figure 4).

Tableau 1. 5: Priorité de développement Internet (2003). Sources : Forrester Research (mars 2003)

	Priorité de haut niveau	Priorité de bas niveau	Pas une priorité
Ajouter/améliorer les applications de produits en ligne	67 %	24 %	10 %
Augmentation les fonctionnalités clients	67 %	28 %	6 %
Développer des habilités afin de personnaliser les produits	65 %	29 %	6 %
Capacité de messages marketing cibles	64 %	28 %	8 %
Amélioration du contenu	62 %	36 %	29 %
Ajouter du contenu provenant d'un tiers	16 %	55 %	29 %
Présentation des factures externes	12 %	63 %	26 %

Par ailleurs, on constate que l'intérêt que portent les banques canadiennes au développement du relationnel à travers Internet, s'intègre dans un processus stratégique visant à établir un rapprochement entre le client et la banque. Les services en ligne constituent un nouveau moyen très efficace pour aboutir à ce résultat.

C'est dans cette perspective que, les différentes banques canadiennes s'engagent dans des investissements colossaux à fin de se doter de systèmes informatiques très sophistiqués. Ces derniers, leurs permettent de mieux connaître les clients en se basant sur leurs profils sociodémographiques et en analysant les différentes transactions qu'ils effectuent. En effet, chaque client est analysé suivant le profil sociodémographique qui lui a été attribué.

La gestion de la relation établie avec le client à travers Internet, est une priorité propre à toutes les banques canadiennes. Chacune d'elles, tend à offrir à sa clientèle un service très personnalisé et finement ciblé. Cela est davantage corroboré par l'acquisition d'infrastructures pour mettre en place et donner de l'essor aux différentes fonctionnalités de type CRM.

1.4 Les facteurs et les barrières à l'adoption d'Internet-banking

1.4.1 Les facteurs d'adoption

Depuis son avènement comme nouvelle technologie ayant réussi à introduire dans la banque de remarquables changements, l'Internet-banking a été l'objet de plusieurs recherches qui ont tendance, d'un côté, à décrire son impact sur la gestion interne et sur les performances des banques et d'un autre côté, elles soulignent son influence indéniable sur le comportement du consommateur. En outre, ces recherches ont concerné, entre autres, l'étude des facteurs qui ont poussé les banques ainsi que les consommateurs à adopter et à faire appel à ce canal de distribution des produits et des services bancaires, à savoir l'Internet.

À ce niveau, nombreuses sont les questions qui ont été soulevées pour comprendre les raisons ou les facteurs individuels menant à l'adoption d'Internet-banking. D'abord, il faut prendre en considération que la prolifération d'accès à Internet et le nombre accru des personnes qui l'utilisent, ont largement aidé à son exploitation dans le secteur bancaire. Il va de soi que sans l'existence d'Internet, aucun client ne sera en mesure d'effectuer des opérations bancaires de chez lui ou depuis son office.

En outre, Mols et al (1999), l'ont confirmé en déclarant que « la diffusion de l'électronique banking est beaucoup plus tributaire à son acceptation par les clients quelque soit la nature de l'offre faite par les banques ». L'acceptation du client, est l'une des conditions clés qui déterminent le niveau de changement dans le secteur financier.

Sathye (1999), a proposé un model d'adoption d'Internet-banking qui suppose que l'intention de son utilisation est influencée par un ensemble de facteurs tels que la simplicité de l'utilisation, la connaissance des avantages que peut procurer Internet, le prix d'accessibilité qui est très abordable et enfin, la disponibilité des infrastructures.

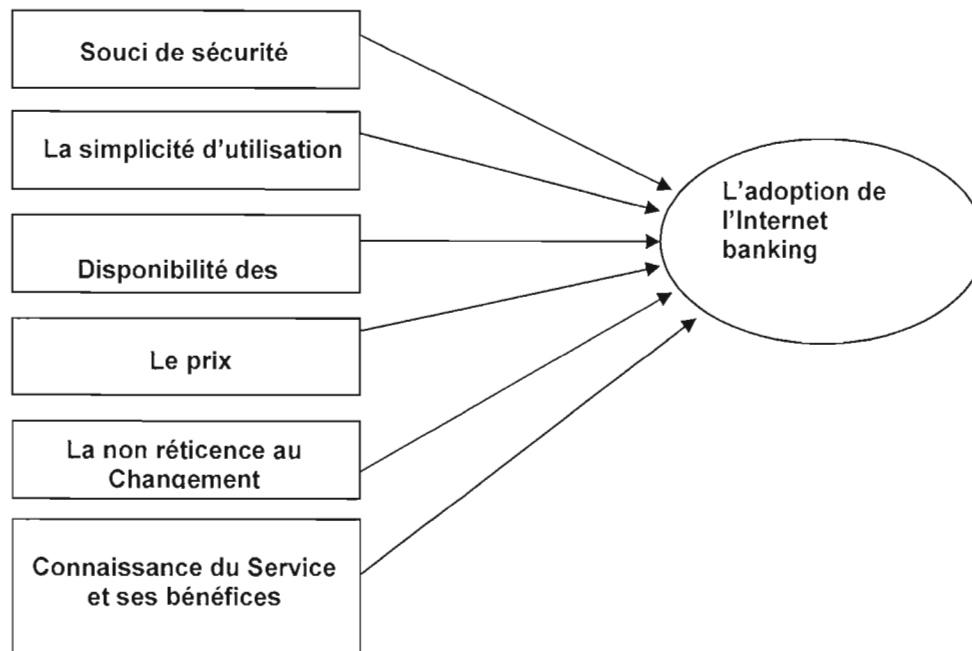


Figure 1.3 : le model d'adoption d'Internet-banking selon Sathye

Mais, d'un autre côté, Sathye a surtout insisté sur l'importance du fait que le prix de la technologie devrait être raisonnable afin de permettre à une large communauté de la population d'accepter facilement et favorablement les services qui lui sont inhérents, en particulier Internet. Le coût total obtenu en utilisant Internet-banking, doit être minime et compétitif, ont ajouté Foley et Jayawardhena (2000).

Par ailleurs, comme il a été souligné par Howard et Moore (1982), le client doit être parfaitement informé des caractéristiques de n'importe quel nouveau produit ou service avant son adoption. Les banques devraient, alors, être en mesure de faire connaître à leurs clients les différentes caractéristiques et avantages de l'Internet-banking pour qu'il soit facilement adopté.

Il s'agit là de tout un processus qu'il faut tenir en compte : d'abord, il est nécessaire de commencer par présenter l'Internet-banking au client et de bien l'informer sur toutes ses caractéristiques. Puis, passer à la deuxième étape à savoir la persuasion qui est un élément de base pour pouvoir le convaincre à adopter ce concept. Et par la suite, passer à l'encourager à la prise de décision d'acceptation. Autant l'information à propos du produit est suffisante et profonde, autant son adoption par le client sera élevée. Ce qui est complètement vrai et applicable pour l'Internet-banking.

Un autre facteur de même importance que les autres cités ci-dessus et qui, idem, pourrait affecter l'adoption d'Internet-banking, c'est la sécurité. Les travaux réalisés par Lockett et Littler (1997), ont abouti à l'idée que la perception du risque avait joué un rôle majeur dans l'adoption du phone banking. Il est tout à fait raisonnable que tout client qui ressent de l'insécurité, vis-à-vis de l'exécution de ses opérations bancaires à travers Internet, rejette incontestablement, toute nouvelle technologie à laquelle il lui est difficile d'accorder sa confiance.

À fin de pouvoir inciter leurs clientèles à utiliser l'Internet-banking, les banques sont appelées à gérer les divers facteurs qui peuvent influencer son adoption. Les banques doivent agir et promouvoir par des actions de communications les biens faits et les bénéfices d'utilisation d'Internet pour exécuter des opérations bancaires. Elles devraient, également, leur garantir la sécurité des opérations et leurs totales confidentialités. Ces deux facteurs, en particulier, ont été considérés par Sathye, comme étant à l'origine du non adoption de l'Internet-banking.

1.4.2 Les barrières à l'adoption

Malgré l'optimisme exprimé par la majorité des chercheurs vis-à-vis de l'avenir et de la prolifération de l'Internet-banking, son adoption reste, en réalité, très timide en comparaison avec les prévisions émises à son propos. Des recherches ont montré qu'une majorité des clients des banques lui ont donné un classement moins important par rapport aux autres canaux de distribution basés sur les nouvelles technologies telles que les ATM et la telebanking (Aladwani, 2001; Suganthi et al, 2001).

Ainsi, semble-il que certaines importantes barrières continuent, en quelque sorte, à entraver l'utilisation de l'Internet-banking par la plupart des clients. Cela empêche, par conséquent, les banques de tirer profit de cette nouvelle technologie dont les biens faits ont été alloués à l'unanimité. Certainement, si ces barrières sont des fois plus importantes que l'on peut imaginer, ipso facto, cela influencera négativement les différents avantages inhérents au processus d'adoption d'Internet-banking. Par conséquent, cela affectera, conjointement, les deux parties concernées à savoir le client et la banque.

Quelques études ont abouti à délimiter certaines de ces barrières. En effet, Chircu et Kauffman (2000) ont dénombré quelques barrières telles que celles liées à l'organisationnel et à l'usage, sans omettre les contraintes financières et le savoir. Par ailleurs, Teo et al (1997-1998) ont ajouté à ces éléments, les barrières technologiques et les facteurs environnementaux. L'ensemble de ces barrières mène à la résistance face à l'utilisation de la technologie, ce qui est souvent traduit par l'expression des attitudes négatives.

De surcroît, que ça soit du côté du client ou du côté des banques, la mise en œuvre de la technologie du web nécessite, impérativement, des ressources financières assez suffisantes pour répondre aux investissements relatifs aux acquisitions du hard et du software. Il est évident que l'innovation technologique est, généralement, onéreuse. Par conséquent, quand il y'a un manque de moyens ou de ressources, cela représente un handicap qui entrave l'acquisition de la technologie.

Il nécessaire d'ajouter que, le manque de confiance à l'égard des différentes prestations fournies via le web, est une restriction quant à l'adoption de la technologie et delà de l'Internet-banking. Souvent et d'après ce que les clients avancent, trois principales raisons sont les causes principales justifiant ce manque de confiance : premièrement, la sécurité du système qui représente l'un des principaux futurs défis pour les banques, deuxièmement, la méfiance envers les prestataires, et enfin, l'inquiétude exprimée par rapport à la fiabilité des services Internet (Lee and Turban, 2001).

En somme, la plupart des clients sont souvent soucieux et inquiets à l'égard de l'absence de tout support juridique, lequel leur permettra de se protéger contre toute éventuelle fraude, dont ils peuvent être victimes à travers l'utilisation d'Internet. En effet, Zugelder et al (2000) affirment que la question de protection du consommateur, demeure une préoccupation primordiale de toutes les entités qui mettent en ligne la vente de leurs produits et de leurs services.

1.5 Le E-marketing

Aujourd'hui, les banques cherchent à exploiter les multiples capacités que leur offrent les nouvelles technologies dans le but d'instaurer une vraie relation individualisée avec leurs clientèles. En effet, on constate que la majorité des banques favorisent l'utilisation d'Internet en mettant en place des sites web dans lesquels on a exposé une gamme très diversifiée de services répondant, de cette manière, à l'ensemble des besoins exprimés par les clients.

Les nouvelles technologies jouent, de ce fait, un rôle majeur au niveau marketing. D'autant plus qu'elles multiplient les possibilités de diversification de l'offre et de sa personnalisation. En plus, elles perfectionnent la segmentation des clients contribuant à mieux satisfaire les besoins de chaque client et à devancer ses attentes.

L'information se trouve au centre de l'intérêt de la gestion marketing dans les banques. Elle constitue, en quelque sorte, une aide qui participe amplement à la prise des décisions marketing. C'est dans ce sens, que les banques investissent pour se doter d'outils informatiques puissants, permettant le recueil et le traitement, notamment les systèmes d'information marketing SIM, le «datawarehouses⁹», le « datamining¹⁰» et bien d'autres systèmes de bases des données.

Dans le secteur bancaire, la notion marketing a évolué tout en suivant le même cheminement que les autres secteurs économiques. Aujourd'hui, on assiste à son évolution vers le concept du e-marketing, de l'authentique marketing de la personnalisation interactive. Le changement du marketing s'est exécuté selon un processus croissant et graduel que nous allons voir en détail dans la figure suivante :

⁹ Le «datawarehouses» est un entrepôt de données, sur lequel repose un système d'aide à la décision. Il permet une analyse complète et fine de la clientèle à travers les caractéristiques sociologiques, les comportements bancaires, les besoins et l'historique des relations. (Réf. D'après le «datawarehouses» 01 informatique, dossier spécial n° 1442.

¹⁰ Le «datamining» Traitement et analyse statistiques de bases de données permettant d'établir des relations et des comportements types. Réf www.geofactory.fr

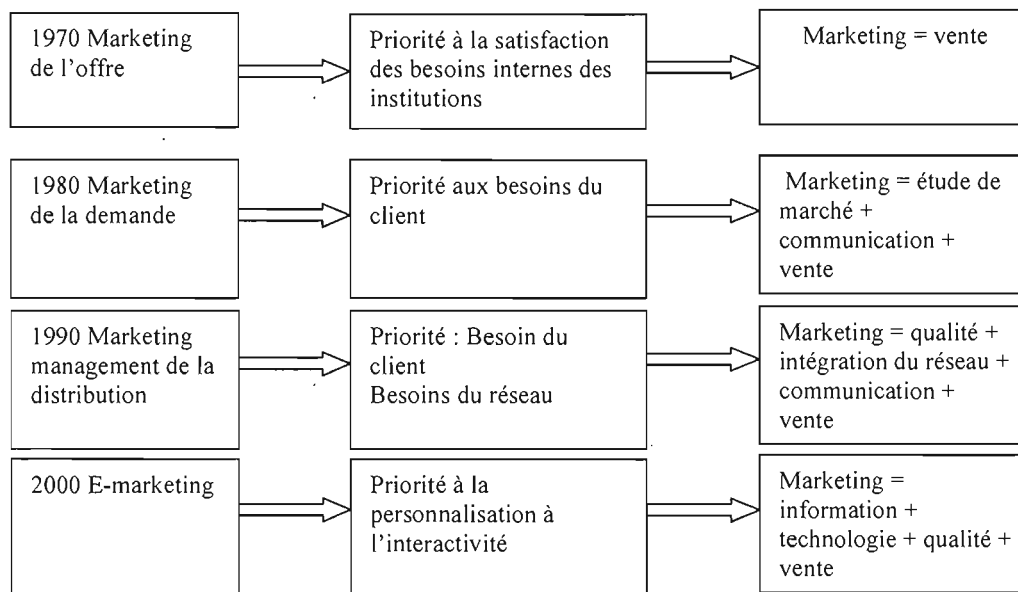


Figure 1.4 : Du marketing de l'offre à l'e-marketing. Source : (Badoc, 1998)

Comme le montre cette figure, le marketing a connu une véritable révolution, notamment avec le développement des réseaux de distribution qui répondent aux aspects de commodité et de proximité (Allaire et Firsirotu, 2004). En outre, cette évolution s'explique en grande partie par l'essor du traitement de l'information et de la technologie qui ont largement contribué au développement de l'électronique banking.

Ainsi, «l'e-marketing banking a pour objectif, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des institutions en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client d'une manière globale, permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible» (Badoc, Lavayssiere, Copin, 1998). En effet, l'E-banking aide les banques à se doter de mécanismes efficaces leur permettant de satisfaire les clients en un temps réel.

La connaissance du client et de ses besoins, se trouve au centre de la problématique commerciale. Toutes les banques disposent des moyens sophistiqués, comme nous l'avons mentionné plus haut, pour traiter finement et pertinemment le gisement d'informations relatifs à leurs clients et à leurs prospects. Ces informations représentent une base solide pour une meilleure segmentation de la clientèle, à la fois, pour connaître, au mieux, ses clients et pour entretenir avec eux des relations étroites et intimes. Il s'agit, donc, d'une part, d'un passage, *ciné qua none*, pour connaître un client et d'en avoir un portrait détaillé et pointilleux sur toute sorte d'information le concernant. D'autre part, c'est une occasion de procéder, à priori, au découpage du marché en plusieurs segments homogènes en termes de comportements, de besoins et de motivations. Le découpage en question n'est autre que la segmentation.

1.5.1 La segmentation

1.5.1.1 Définition

Quand il s'agit de monter une stratégie de gestion de relation avec les clients dans le but de les identifier par rapport à leur utilisation d'un service ou d'un produit spécifique tel que l'Internet-banking, recourir à une analyse de données est un procédé essentiel pour toutes les banques. La seule manière pratique et efficace pour analyser ces données serait la segmentation. Le dépeçage des clients en segments homogènes, sert à repérer les éléments de différenciation les plus considérables pour les clients et d'arbitrer ceux auxquels il serait indispensable d'accorder plus de concentration afin de prévoir et d'anticiper leurs comportements.

La segmentation consiste donc, selon (Pettigrew, Gauvin, Menvielle, 2003), à rassembler par groupes des acheteurs qui, d'un côté, ont en commun plus ou moins les mêmes besoins et qui d'un autre, réagissent de manière similaire aux efforts de mise en marché. C'est ainsi que les groupes obtenus et retenus de ce processus, représentent les segments de marché, autrement dit, des ensembles relativement homogènes d'acheteurs potentiels.

Auparavant, Wendell Smith (1956), avait défini la segmentation comme étant la visualisation d'un marché hétérogène constituant un ensemble de plusieurs petits marchés homogènes définis selon des préférences qui sont davantage différenciées et diversifiées.

Cela, est certainement dû aux souhaits exprimés par les clients pour qu'on puisse mieux satisfaire leurs différents besoins. Apparemment, cette définition est globale et précise et présente la segmentation comme un model conceptuel de la manière par laquelle le manager devrait percevoir le marché.

Cependant, Wedel et Kamakura (1998), ont signalé qu'il n'est pas toujours approprié et fiable de développer une stratégie de segmentation même en la présence de l'hétérogénéité du marché. Même si le marché est segmenté en plusieurs segments homogènes, il se pourrait que la segmentation ne soit utile, dans la mesure où l'inefficacité des démarches marketing, pourrait mal servir ces sous-ensembles homogènes.

De ce fait, de nombreux auteurs ont proposé des critères bien déterminés tels que la réceptivité, l'accessibilité et l'identifiabilité qui devraient être pris en considération pour que la segmentation du marché soit une stratégie faisable et réalisable (Lizar, A & Adrian, S. 2000).

La segmentation est un processus d'ordre stratégique qui sert à diviser les populations en groupes distincts. Le principe est que chaque groupe doit se différencier des autres par ses caractéristiques représentatives. Les groupes ainsi que les individus qui les constituent, doivent être similaires et homogènes au sein d'un même ensemble. Cependant, il faut qu'ils se distinguent clairement de ceux qui forment les autres ensembles. Ainsi, on peut toujours

définir la segmentation comme un rassemblement des différents clients selon divers critères : leurs caractères comportementaux, sociodémographiques, socioculturels, leurs valeurs en termes de capital et enfin, leurs adhésions aux différents produits et services bancaires.

Comme nous l'avons préalablement déterminé, l'intérêt que portent les banquiers ou n'importe quel autre gestionnaire à la segmentation, s'explique par le fait que celle-ci délimite les enjeux par chaque segment donné. Ceci va octroyer au banquier, par voie de conséquence, la possibilité d'aboutir à plusieurs objectifs : orienter sa gamme de produits et de services selon les caractéristiques de chaque segment, attribuer les moyens financiers en fonction de la taille du segment et enfin, rationaliser la gestion commerciale dans le but de satisfaire les besoins des clients.

Par ailleurs, la banque est appelée à mettre en place des bases de données qui concordent finement avec les informations contenues dans chaque sous ensemble de clients. D'autant plus que, ces informations seront d'une grande utilité sachant qu'elles présentent de façon minutieuse et précise des données sur les préférences, les critères de choix, les modes de vie et les besoins en financement et en placement pour chaque segment de clientèle.

Allaire et Firsirotu (2004), intègrent la stratégie de segmentation dans une stratégie globale dite stratégie d'envergure de marché et de produit. Son but, est de respecter la différence entre les critères d'achat des clients de la banque. C'est pour cela que la banque doit souvent adopter la segmentation afin d'offrir une gamme de marques, chacune visant un segment précis d'acheteurs.

On peut donc résumer leurs définitions comme suit : la segmentation fait référence au phénomène selon lequel des acheteurs arrivent à valoriser différemment les attributs ou les bénéfices associés à une même catégorie de produits. Chaque groupe ou segment d'acheteurs s'entend alors, sur ce qu'est pour lui le produit idéal, lequel sera différent d'un segment à l'autre.

En outre, Allaire et Firsirotu (2004), ajoutent que l'exécution d'une stratégie de segmentation ne se limite pas à offrir plusieurs marques d'un même produit. Elle doit, également, s'appuyer sur le fait que les ventes totales engendrées par cet éventail de marques lui confèrent, par le jeu des économies d'échelle et d'envergure, un avantage de coût et d'efficacité sur les banques rivales ayant choisi une autre stratégie.

1.5.1.2 Les critères de segmentation

Michel Badoc (2004) a conclu que, les choix des différents types de segments peuvent être retenus, selon une sélection préliminaire outillée en fonction des critères de découpage des clients, choisis par le service marketing de chaque banque.

Tableau 1. 6: Critères de segmentation utilisés dans la démarche marketing des banques.

Type de clientèles	Critères de segmentation
Clientèle des particuliers	Âge, revenu, profession, habitat, nombre d'enfants, montant des avoirs gérés et patrimoine. Plus occasionnellement : sexe, religion, origine de la population.
Clientèle des professionnels	Domaine d'activité (commerçant, artisan, profession libérale...) Secteur d'activité (libraire, charcutier, bijoutier...) Taille de l'activité professionnelle.
Clientèles des entreprises	Taille (chiffre d'affaire, nombre d'employé), secteur d'activité.
Clientèles des associations	Taille, nombre d'adhérents, domaine d'activité (sportive, caritative, culturelle...)

La sélection des critères de segmentation par une banque, constitue l'une des premières actions stratégiques de la démarche marketing. Elle peut être influencée par la structure des marchés, par les activités spécifiques des institutions ou encore par leur intérêt envers des clients particuliers. Le tableau ci dessus, englobe les divers critères de segmentation qui sont souvent retenus par les banques.

1.5.1.3 La segmentation en pratique

L'un des problèmes majeur qui suscite l'intérêt de la recherche dans le domaine du marketing, est de définir avec précision le profil des clients qui ont exprimé le plus leur satisfaction à l'égard de la consommation d'un produit ou à l'utilisation d'un service bancaire, notamment l'Internet-banking. L'autre problème, réside dans le souci de déterminer le profil de ceux pour qui le produit et/ou le service offerts correspondent à leurs besoins.

Cela va permettre, évidemment, de dégager par voie de conséquence les facteurs qui contribueront efficacement au développement, conjointement, du taux d'adoption et de l'utilisation de l'Internet-banking.

En effet, cela nous renvoi à analyser le comportement du consommateur vis-à-vis de l'électronique banking, dans le cadre de segments de clients homogènes définis selon une panoplie de variables qui les définissent. Il s'agit, entre autres, d'identifier les caractéristiques les plus discriminants à l'aide d'une analyse multi variée.

Le principe de la segmentation dans notre cas de recherche, s'articule autour d'un ensemble de relations entre des variables à expliquer et des variables explicatives. A partir de ces dernières variables qui sont généralement d'ordre qualitatif, nous pouvons, par la suite, construire des segments homogènes dans lesquels les caractéristiques des clients seraient complètement homogènes à l'intérieur d'un même segment, mais, avec une nette différence entre les divers segments.

1.5.1.4 Le processus de segmentation

La segmentation se déroule, pratiquement, selon le processus suivant :

- Identification et définition du marché
- Définition des critères de segmentation
- Recueil des informations sur les clients
- Définition du profil de chaque segment
- Ciblage des segments choisis

1.5.2 Le comportement du consommateur

Depuis l'avènement de l'Internet-banking, le comportement du consommateur a connu des changements majeurs. Ces nouvelles transformations, ont poussé les banques à ne ménager aucun effort pour mieux cerner et comprendre les éléments susceptibles d'être à l'origine de ces changements et de leur impacte sur la relation banque-client. Par la suite, les différents établissements financiers auront, donc, les moyens efficaces pour anticiper et orienter le comportement d'achat du client (Ramsay et Smith, 1999).

Cependant, Il faut ajouter que le fait de comprendre l'évolution du comportement du consommateur, favorise l'explication de toutes les interrogations qui pourront éventuellement accompagner la mise en place de l'électronique banking comme nouveau canal de prestation des services bancaires (Colombel, Savard, Perrien). De surcroît, la banque qui saura répondre rapidement et minutieusement aux différentes interrogations, aura à bénéficier d'un avantage compétitif par rapport aux autres banques (Hall, 2000; Coffey et Palm, 2001).

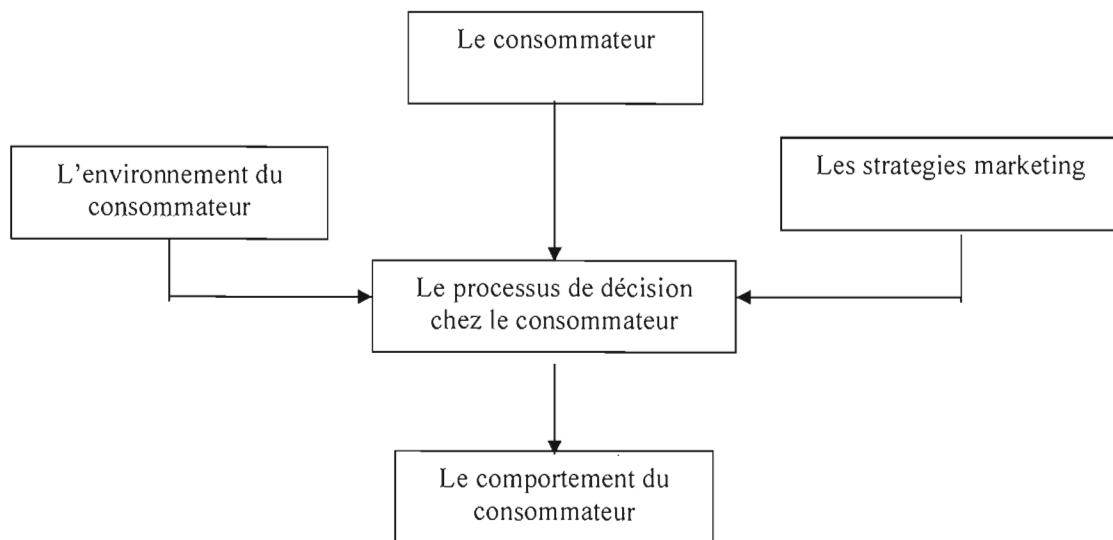
1.5.2.1 Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est l'un des sujets qui a fait couler beaucoup d'encre. Il représente, entre autres, un champ d'étude pour le comportement humain qui signifie le processus permettant à l'individu d'interagir avec son environnement. De ce fait, le comportement du consommateur, sera défini comme étant le moyen par lequel les individus décident de choisir et d'acquérir des biens et des services et par la suite de les consommer (G .g. Walters, 1974). Le comportement est, donc, considéré comme un processus, autrement dit, un enchaînement ordonné d'opérations, d'étapes et de phénomènes aboutissant à un résultat (Chebat, Filiatrault, Laroche, 2003).

Ce processus, dans le cas de l'utilisation d'Internet comme canal de distribution d'information, commence par la reconnaissance d'un besoin, tel que le besoin d'être servi via Internet. Une recherche d'informations s'en suit après, en vue d'évaluer certains choix pour arriver, finalement, à une décision d'utiliser un site bancaire et cela, dans le but d'exécuter des opérations bancaires. Viendra par la suite, la consommation du bien ou du service dont découlera la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur.

La figure suivante nous montre les différentes relations qui existent entre le consommateur et son environnement, les stratégies marketing, le processus de décision et le comportement du consommateur.

La place des stratégies marketing dans cette figure, explique l'impact de l'environnement du consommateur sur son processus décisionnel. Par cet effet, il serait possible de tirer de cet environnement les éléments qui favorisent le développement des services bancaires à travers Internet et qui répondent le mieux possible aux attentes des différents segments ciblés. (Chebat, Filiatrault, Laroche, 2003).



**Figure 1. 5 : modèle de base du comportement du consommateur
selon Chebat, Filiatrault, Laroche, 2003**

L'analyse du comportement du consommateur à l'égard de l'Internet-banking vise à aider les banques à mieux connaître :

- Les besoins exprimés par les clients relatifs aux services et aux produits bancaires ;
- Les moyens de satisfaire leurs besoins ;

Les caractéristiques prises en considération dans l'utilisation des transactions bancaires via Internet;

- Le développement des intentions de l'utilisation de ces transactions bancaires ;
- Le comportement post utilisation des services bancaires à travers Internet (satisfaction, insatisfaction et dissonance cognitif) ;
- L'influence de l'expérience de l'utilisation de l'électronique banking comme nouveau canal de prestation des services bancaires.

1.5.2.2 Le comportement du consommateur et Internet.

Depuis son apparition, l'Internet a été le centre d'intérêt de nombreux chercheurs qui cherchaient à comprendre son influence sur le comportement du consommateur et à essayer de déterminer quelles sont les variables psychographiques et sociodémographiques qui qualifient et distinguent les clients qui exécutent des services et/ou des opérations d'achat sur Internet (Miller, 1996).

1.5.2.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques du client internaute.

Décrire socio-démographiquement les profils des utilisateurs d'Internet nous renvoi à évaluer l'influence des différentes variables démographiques à savoir l'âge, le sexe, le niveau de l'éducation et le revenu sur le comportement du client suite à son utilisation d'Internet pour acquérir un bien ou effectuer des opérations commerciales.

La plupart des recherches ont mené à la conclusion que le genre masculin et les personnes qui ont un statut socioéconomique plus élevé, sont souvent plus prédisposés à utiliser fréquemment Internet (Nielsen Media Research, 1997)¹¹. La majeure totalité des recherches ont démontré que les hommes sont beaucoup plus disposés et plus expérimentés que les femmes au niveau des achats effectués via Internet. D'autres recherches ont déterminé qu'il peut y avoir une sorte de relation significative entre l'âge et le comportement du client internaute.

Par ailleurs, le niveau d'éducation reste, sans doute, l'une des variables qui représente le plus de signification vis-à-vis de l'utilisation d'Internet. Bien évidemment, les personnes qui disposent d'un statut professionnel considérable et d'un revenu convenable, sont des gens qui se permettent, souvent, des achats via Internet (Donthu, Garcia, 1999). Il est important de noter qu'il a été confirmé par plusieurs études, qu'une grande majorité des ces internautes sont des jeunes possédant au moins un diplôme collégiale et qui peuvent être considérés comme des innovateurs (Rogers, 1995).

¹¹ www.nielsenmedia.com/interactive/commercenet/f97/br3.htm.

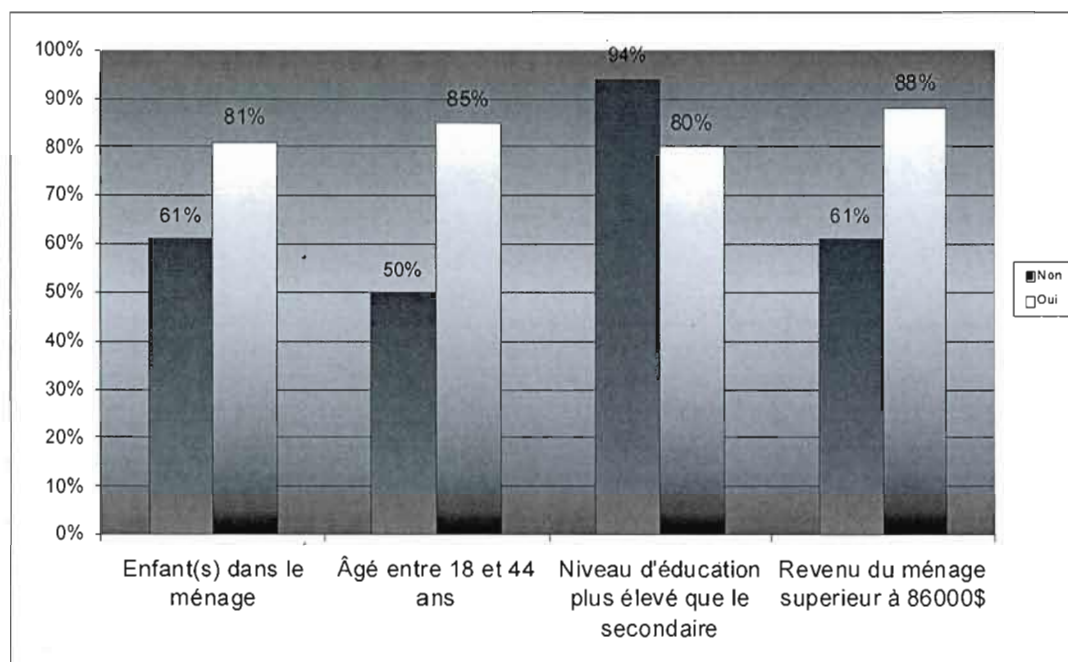


Figure 1. 6: Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet(ECUI), 2005.

Donc, les données statistiques montrent et confirment, en somme, les conclusions des travaux auxquelles ont abouti la plupart des chercheurs concernant les caractéristiques de l'internaute. En effet, ils en sont arrivés à une description sociodémographique type du profil des utilisateurs d'Internet expliquant ainsi le lien explicatif entre le comportement du consommateur et l'Internet.

1.5.2.2.2 Les variables psychographiques et comportementales du client internaute

L'influence du comportement du consommateur ne provient pas uniquement des variables sociodémographiques, mais elle est également liée à l'importance des variables comportementales et psychographiques. L'impact de ces derniers, se manifeste sur la personne en question au moment de son utilisation d'Internet pour l'acquisition des biens et des services.

L'étude de cet impact dépend largement du degré d'implication du client vis-à-vis de l'exploitation d'Internet. En effet, il existe quatre principales variables qui relèvent d'ordre psychologique à savoir la perception, l'apprentissage, la confiance et l'attitude. Michel Laroche et ses collaborateurs (2003) ont profondément étudié ces variables ainsi que leurs rôles dans la détermination du comportement de consommation. Pour eux, la perception est la façon dont un individu interprète son environnement et c'est aussi la manière dont il voit les choses et les produits qui lui sont proposés.

La variable apprentissage, représente les changements qui surviennent dans le comportement du consommateur à la suite des diverses expériences. Ces dernières sont, en réalité, un facteur majeur et une source d'influence directe sur l'attitude et la perception du consommateur envers Internet (Maignan et Lucas, 1997). En outre, les consommateurs qui ont acquis aussi bien des connaissances élargies sur l'informatique que de l'expérience en magasinage sont plus aptes et plus détendus quant à l'utilisation du canal Internet pour exécuter des opérations bancaires.

En ce qui concerne la composante confiance, elle est considérée comme une variable d'intérêt qui représente le degré de certitude que le consommateur pourrait développer suite à l'évaluation de la fiabilité d'un produit ou d'un service. Nous avons vu, auparavant, les différents risques inhérents aux opérations on-line banking et leurs effets qui peuvent rendre le consommateur réticent à effectuer des transactions bancaires via Internet. Par conséquent, cela explique la possibilité de la naissance d'un sentiment et d'une attitude d'hostilité envers ce genre de service bancaire.

Vient en dernier lieu, la variable attitude. C'est la variable la plus étudiée au niveau comportement du consommateur, elle est définie comme étant la disposition à produire un comportement ou une réaction à l'égard d'un produit ou d'un service. Autrement dit, il s'agit d'une tendance générale ou d'une sorte de prédisposition de la part du consommateur à réagir face à l'utilisation d'Internet-banking d'une manière favorable ou défavorable.

L'attitude est étroitement liée aux trois autres variables, notamment la perception qui correspond à l'explication que le consommateur donne aux stimuli auxquels il est exposé. Cette perception se transforme souvent en attitudes qui déterminent le comportement (Laroche, 2003).

En somme, on peut recenser de nombreuses relations entre les différentes variables déterminant le comportement du consommateur. C'est ainsi qu'en secteur bancaire, on peut mettre en relief le lien étroit qui existe entre l'apprentissage et la notion de confiance.

En effet, le manque d'expérience concernant l'utilisation d'Internet, par exemple, peut engendrer une certaine méfiance quant à son exploitation. Cela entraîne, inéluctablement, un manque de confiance. Celle-ci, est surtout renforcée par les risques que le client pourrait, éventuellement, affronter en effectuant ses opérations bancaires traditionnelles par l'intermédiaire d'Internet.

Le doute et le risque affiliés à la confidentialité incarnent les principaux arguments qui justifient la réticence des clients à utiliser Internet comme canal à toute sorte de transaction commerciale (Fram et Grady, 1995).

Encore, faut-il ajouter que l'innovation en soit même, peut être une raison de refus d'utilisation d'Internet pour des fins de magasinage. En effet, il paraît difficile au consommateur qui s'habitue, sous l'influence de l'effet d'expérience, à des comportements particuliers, de s'adapter à des changements qui ne correspondent nullement à son schéma et à ses habitudes d'achat.

Toutefois, il existe des consommateurs qui sont, généralement, plus ouverts au changement et qui acceptent toute innovation même si cela pourrait bouleverser, pour une période déterminée, leur processus décisionnel d'achat. Ces consommateurs sont souvent des personnes innovatrices qui ressentent de la distraction à se procurer des biens ou des services via Internet.

Hoffman et Novak (1997) ont conclu que les clients qui s'approvisionnent en utilisant Internet sont des acheteurs récréatifs qui estiment que les coûts inhérents aux achats par Internet, sont moins élevés en comparaison avec le rendement qu'ils peuvent réaliser, non seulement au niveau du temps qui serait largement économisé, mais aussi au niveau de l'information de qualité qui va leur être présentée.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Dans le précédent chapitre, il a été question de faire la lecture d'un ensemble d'importants articles à partir desquels nous avons été en mesure de retracer les différentes étapes de la mise en place de l'Internet-banking. Ce fut, donc, une occasion par laquelle nous avons pu définir le canal des prestations des différents services bancaires via Internet. Ce dernier, représentant une innovation technologique incomparable, a bel et bien suscité l'intérêt de tous les secteurs économiques notamment le secteur bancaire.

À travers cette revue de littérature, nous avons également, énuméré les différents facteurs motivant l'adoption de l'Internet-banking. Nous nous sommes, aussi, arrêtés sur les importantes barrières entravant son adoption.

Cependant, l'un des importants points élucidés par la littérature était la place qu'éventuellement le relationnel pourrait occuper dans la banque, sachant que le contact homme à homme a été remplacé par un autre type de contact à savoir la relation directe entre la machine et l'homme.

Enfin, nous avons étudié deux principaux éléments relatifs au marketing bancaire : la segmentation et le comportement du consommateur. En fait, nous avons considéré ces deux composantes comme essentielles à l'aboutissement de cette recherche. Il faut signaler qu'aujourd'hui et avec l'avènement d'Internet, on parle plutôt de e-marketing au lieu de l'ancienne appellation marketing.

Ainsi, nous avons pu soulever quelques variables, jugées par notre soin, utiles dans le processus de la détermination du profil des utilisateurs d'Internet-banking; Nous avons, également, été en mesure de comprendre, par la suite, les motivations de chacun d'eux selon un ensemble de caractéristiques qui le marquent.

2.1 Description du cadre conceptuel

Le cadre conceptuel à établir, consiste à mettre en relief les principales variables que nous allons, continuellement, utiliser pour pouvoir répondre à l'objectif de notre travail.

En effet, la problématique de notre recherche s'articule autour d'un ensemble de variables qui sont principalement des variables d'ordre sociodémographiques participant incontestablement à influencer favorablement ou défavorablement le comportement du consommateur, notamment, l'utilisateur d'Internet-banking. L'un des points les plus positifs inhérent à cette technologie est le fait, et à quelques exceptions près, qu'il n'y a quasiment aucune barrière liée au revenu, à la culture, à la langue, et au sexe entravant l'utilisation de cette technologie.

Cela explicite ce qui a été, auparavant, avancé par l'Association des banquiers de canada, laquelle a affirmé que 42% des canadiens effectuent, au moins, une partie de leurs transactions bancaires en ligne. La majorité de ces utilisateurs dispose certainement d'un profil bien précis que nous allons essayer de déterminer dans les prochains chapitres ; cela constitue notre premier objectif.

Quant au deuxième objectif de notre travail, il consiste à déterminer l'impact direct des différentes caractéristiques sociodémographiques sur l'adoption par un sujet de l'e-banking, et cela en mesurant statistiquement le niveau d'influence qui existe entre chaque caractéristique ainsi que la motivation qui mène à l'utilisation d'Internet-banking.

Depuis son avènement dans le secteur financier, l'e-banking a été perçu comme un nouveau né qui a marqué les innovations technologiques dans le secteur des services. Dans ce sens, plusieurs études concernant cette nouvelle technologie ont délimité son adoption en tant qu'une innovation venant prendre place, par nécessité, à côté et en complément des différents canaux de distribution existants.

Il a été, alors, supposé que les variables intrinsèques à l'innovation ainsi que les variables perceptuelles, sont à considérer comme étant les seules variables affectant la diffusion de cette innovation. Tandis que, les vraies variables de l'adoption de toute innovation sont les différentes variables sociodémographiques dont on peut citer, le niveau de scolarité, l'âge, et le revenu. Ceux-là, ont été exclus par une majorité de travaux focalisés sur l'Internet-banking. Néanmoins, faut-il reconnaître que cela dépend, également, d'une combinaison entre les stratégies de lancement, la situation concurrentielle et l'état de la demande (Song et Parry, 1997).

2.1.1 Les caractéristiques sociodémographiques

Dans la prise de décision d'achat d'un produit ou de l'utilisation d'un service, tel qu'il est reconnu par les recherches et par les expériences, les consommateurs réagissent à divers stimuli, en plus de ceux des produits et des services offerts. Il est aussi reconnu que le niveau de réponse ou de réaction de ces consommateurs, reste tributaires d'une part, de l'environnement dans lequel ils achètent un produit ou utilisent un service, et d'autre part, de leurs propres caractéristiques sociodémographiques.

Plusieurs entreprises se focalisent dans leurs diverses recherches et études, essentiellement, sur les éléments démographiques de leurs clientèles (McDonald et Dunbar, 1998, p.22), car les caractéristiques sociodémographiques comparées à d'autres mesures de segmentation sont très disponibles et leurs manipulations dans des problèmes de segmentation est relativement facile (Myers, 1996).

Bien qu'il n'eût pas été largement satisfaisant dans la segmentation et le profilage, le critère sociodémographique continue, néanmoins, à jouer un rôle important dans les recherches en segmentation (Wedel et Kamakura, 2000, p.10), d'autant plus qu'il aide à l'accessibilité des segments dans le cadre des stratégies de ciblage.

Sans doute, cette même caractéristique avait auparavant joué le même rôle avec la diffusion des innovations. D'ailleurs, Kridel et Al (1999) ont évalué les déterminants du choix d'Internet à travers les caractéristiques propres et personnelles aux ménages comme le revenu, l'âge, le niveau d'instruction, le statut et l'occupation.

Ce paragraphe a pour objectif d'examiner de près le rôle que jouent les variables sociodémographiques afin de profiler les utilisateurs d'Internet et de déterminer l'impact que celles-ci peuvent générer, sur leur processus décisionnel. Ce dernier, et par voie de conséquence, intervient dans l'explication de la motivation qui poussent les individus à utiliser l'Internet pour des raisons commerciales notamment pour effectuer des opérations bancaires.

2.1.1.1 Le sexe

De nos jours, les statistiques révèlent qu'une majorité restreinte des individus qui magasinent via Internet est de sexe masculin sans omettre, bien sûr, la présence du sexe féminin. La différence, même étant faible, demeure assez significative au niveau de l'explication de la relation qui existe entre le sexe et l'achat par l'entremise d'Internet.

Mais, plusieurs travaux effectués auparavant et qui ont souvent lié le sexe au processus et à la décision d'achat, confirmaient que c'est la femme qui d'habitude prenait la décision d'achat en ce qui concerne une large catégorie de produits (Dholakia 1999). C'est ainsi que plusieurs auteurs ont stipulé que c'est même la femme qui est la principale utilisatrice de ce que nous appelons Direct Shopping Media (Wortuba et Pribova 1995). Toutefois, l'attractivité inhérente à cette méthode d'achat attire les hommes aussi bien que les femmes, d'autant plus que ces dernières se préoccupent davantage par les achats utilitaristes.

2.1.1.2 L'âge

Il s'agit d'une variable qui pourra avoir un impact important sur le processus décisionnel d'utilisation d'Internet destinée à des fins commerciales. En effet, cette variable se trouve être significative du moment que le comportement du consommateur vis-à-vis d'Internet, reste tributaire à son âge qui détermine sa motivation à utiliser cette technologie en fonction de ses propres raisons.

Des recherches précédentes ont montré que le consommateur innovateur tend généralement à être plus jeune. Alors que ceux qui sont plus âgés expriment quelques appréhensions envers l'utilisation de cette innovation et la trouvent en quelque sorte beaucoup plus stressante (Im et al, 2003).

Dans le cas de l'Internet-banking, nous allons voir quel effet peut avoir l'âge sur l'utilisation ou non d'un canal de distribution peu familier par rapport à ceux qui sont plus traditionnels, en particulier l'agence bancaire. Les tranches d'âges les plus souvent utilisés sont :

De 18 à 24 ans	De 35 à 39 ans	De 50 à 54 ans
De 25 à 29 ans	De 40 à 44 ans	De 60 à 64 ans
De 30 à 34 ans	De 45 à 49 ans	65 ans et plus.

2.1.1.3 Le revenu

Le revenu représente une variable très significative et importante, dans la mesure où il a été conclu par plusieurs études que le consommateur qui dispose du revenu plus élevé, se trouve être le consommateur qui achète le plus souvent via Internet.

En outre, il a été confirmé que plus le revenu est élevé, plus la fréquence des achats est importante. Cependant, rien ne confirme l'existence d'une relation significative entre l'importance du revenu et le montant des achats effectués via Internet.

Finalement, il reste à déterminer s'il existe une véritable relation de dépendance entre la variable revenu et l'exploitation d'Internet-banking. Ci-dessous, les différentes catégories de revenu :

Tableau 2. 1 : Catégorie de revenu

Faible revenu	Moins de 15 000
Revenu moyen inférieur	15 000 à 29 000
Revenu moyen	30 000 à 59 000
Revenu moyen supérieur	60 000 à 79 000
Revenu élevé	80 000 et Plus

2.1.1.4 La scolarité (le niveau d'instruction)

Le niveau de scolarité se rapporte au diplôme le plus élevé obtenu par le consommateur. C'est l'un des principaux déterminants significatifs de l'utilisation de l'Internet, notamment et en particulier, l'Internet-banking. En effet, autant le consommateur possède un niveau d'instruction élevé, autant il fait appel à l'utilisation de l'Internet et pour des raisons bien ciblées.

En effet, le client avec un niveau de connaissances important, il possède la compétence requise pour l'utilisation de l'ordinateur et son environnement informatique. En outre, en possédant un niveau intellectuel plus élevé, il est, en général, plus ouvert à toute forme de technologie nouvelle.

Par ailleurs, cette variable est étroitement associée à celle du revenu. Ainsi, ces deux composantes forment des interrelations, d'une part, entre eux et d'autre part, avec le magasinage à travers l'entremise d'Internet.

La figure suivante montre la concordance du revenu conformément aux différentes rubriques et classes du niveau d'instruction. Ce pendant, selon l'analyse faite par statistique canada, la garantie d'un revenu élevé suite à l'obtention d'un diplôme universitaire, n'est pas toujours confirmée.

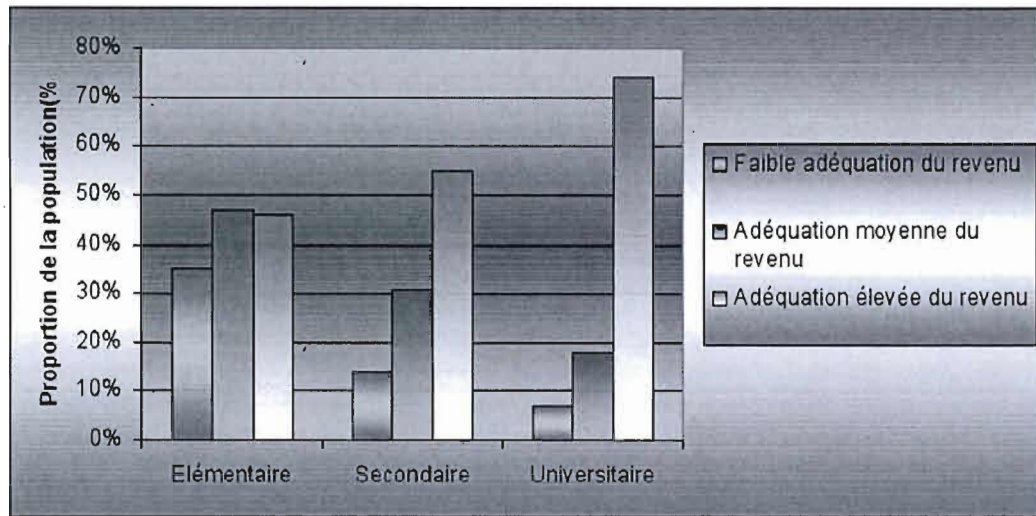


Figure 2. 1 : Diagramme montrant l'adéquation du revenu selon le niveau d'instruction : sources statistique Canada

2.1.2 Schéma du model conceptuel

La revue de littérature sur le niveau d'adoption des technologies suppose que les besoins, les motivations et les attitudes varient selon les caractéristiques démographiques des consommateurs.

Comme nous l'avons constaté, auparavant, les plus jeunes et les plus instruits des consommateurs dégagent les attitudes les plus positives vis-à-vis de l'innovation (Wortuba et Pribova 1995). En conséquence, nous allons évaluer l'influence de ces caractéristiques sur l'adoption de l'Internet-banking.

Le model conceptuel sur l'Internet-banking est le résultat de la phase qualitative de cette recherche et de la revue de littérature comme il est expliqué ci-dessous.

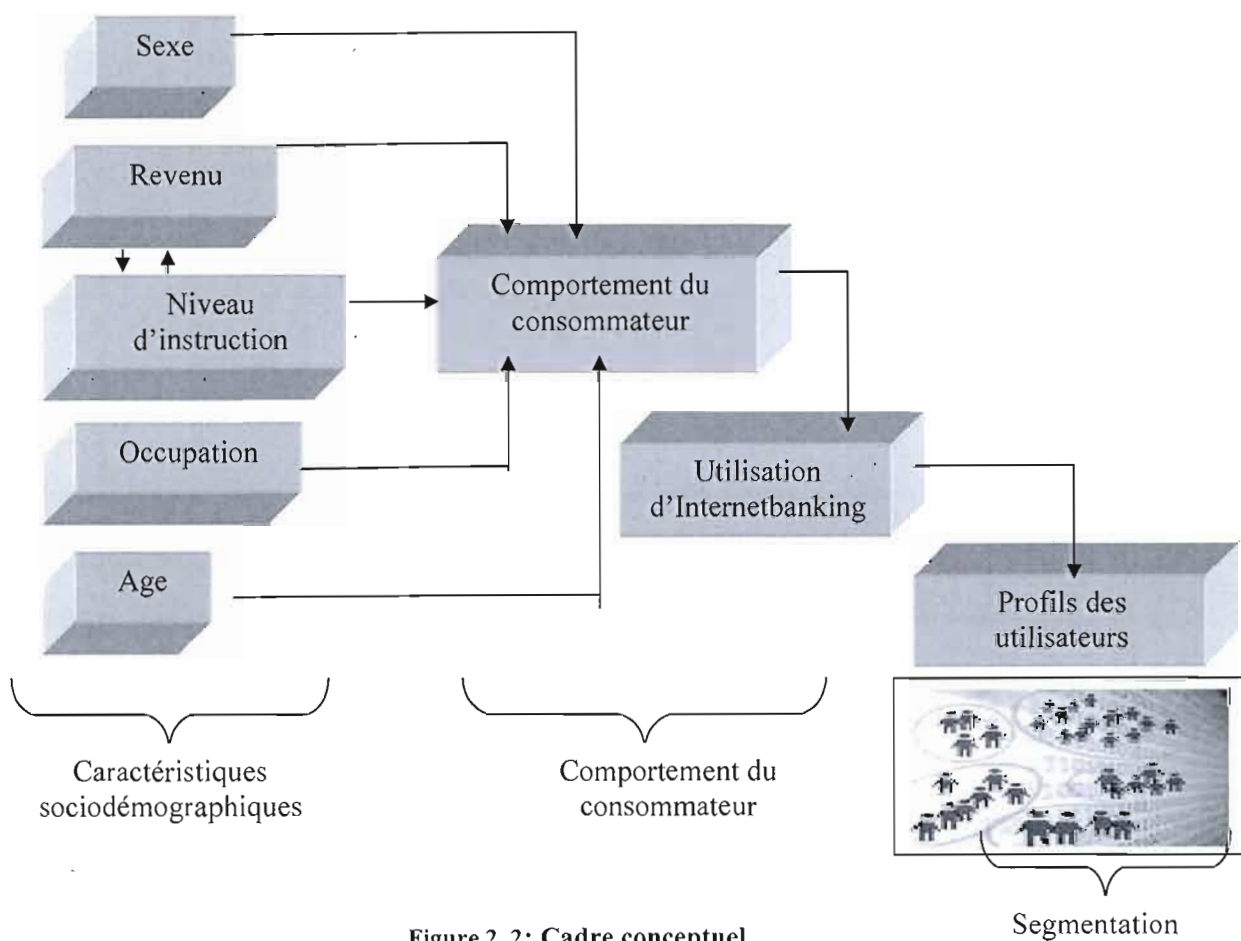


Figure 2. 2: Cadre conceptuel

2.2 Aperçu sur le profil des utilisateurs d'Internet au Canada

Depuis l'introduction de l'Internet dans le quotidien des canadiens, plusieurs enquêtes et démarches ont été effectuées dans le but d'informer le public sur son utilisation et sur ses utilisateurs. Ces études menées presque annuellement, tracent le portrait des utilisateurs d'Internet selon des critères sociodémographiques.

Selon statistique canada¹², les deux tiers des adultes canadiens ont navigué sur Internet depuis 2005. Un nombre de 16,8 millions de canadiens d'âge adulte, soit 68% ont utilisé Internet à des fins personnelles. En tenant compte des différentes variables, on remarque que 91 % des internautes sont des étudiants, 74% sont des employés ou des fonctionnaires et 41% sont des ouvriers.

De même, 80% des adultes ayant, au moins, poursuivi leurs études postsecondaires ont utilisé Internet. Le groupe d'âge 18-44 ans contient 85% d'utilisateurs contre 50% pour le groupe de 45 ans et plus. En outre, il est à noter que 70% des hommes utilisent Internet, alors qu'on ne peut recenser dans l'autre sexe que 63%.

D'un autre côté, 58 % des résidents des petites villes ou des régions rurales avaient accédé à Internet. Ce qui constitue une proportion nettement inférieure à la moyenne nationale canadienne. Par contre, dans les plus grandes régions métropolitaines de recensement du Canada, les taux ont varié entre 68 % à Montréal et 77 % à Ottawa Gatineau ainsi qu'à Calgary.

Environ 88 % des adultes appartenant à des ménages possédant un revenu de 86 000 \$ ou plus, avaient utilisé Internet l'année précédente. Cela constitue une proportion nettement supérieure aux 61 % des adultes appartenant à des ménages ayant un revenu de moins de 86 000 \$.

¹² www.statcan.gc.ca

2.3 Aperçu sur les utilisateurs d'Internet pour le commerce électronique

Par définition, le commerce électronique (e-commerce, en anglais) désigne l'échange des biens et des services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet. Si la majorité des utilisateurs déclarent avoir exploité Internet pour recevoir et envoyer du courrier électronique, il n'en demeure pas moins qu'une importante majorité de ces utilisateurs utilisent Internet pour effectuer des transactions commerciales. Selon les études effectuées par statistique canada, environ 6 personnes sur 10 utilisant Internet, 58% l'utilisent pour effectuer des opérations bancaires, 55% pour régler leurs factures en ligne et 43 % pour commander un produit ou un service (données statistiques de 2005).

2.3.1 Le profil des utilisateurs du commerce électronique québécois

Selon une étude de NE Tendances, actuellement (CEFRIQ) élaborée en 2005, 33,9 % des québécois ont déclaré avoir utilisé Internet pour effectuer des achats, au moins une fois. Il s'est avéré que les hommes utilisent Internet pour des fins commerciales beaucoup plus que les femmes, soit 39,7% contre 24%.

Par ailleurs, selon l'occupation des utilisateurs ayant effectué des opérations commerciales en ligne, il est à noter que 54,9% sont des professionnels et 51,2% ont un diplôme universitaire et en termes de revenu, 51,1% ont un revenu de 60 000\$ et plus.

Il est nécessaire de souligner que, ces données restent à comparer avec celles effectuées par d'autres types d'enquêtes menées par d'autres organismes.

Tableau 2. 2 : Récapitulatif des caractéristiques des utilisateurs d'Internet et des utilisateurs de l'e-électronique.

	Profil des utilisateurs d'Internet	Profil des utilisateurs du commerce électronique
Étude	Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet	NETendances 2005 : utilisation d'Internet au Québec
Provenance	Statistique Canada 2005.	CEFRIO, léger marketing.
Années de données	2005.	2005.
Pourcentage d'utilisation d'Internet	68 % des adultes canadiens.	33,9 % des actions commerciales en ligne.
Âge	85 % entre 18 et 44 et 50 % 45 ans et plus.	
Genre	70 % hommes, 63 % femmes.	39,7 % hommes, 24 % femmes.
Lieu	Grandes villes.	
Revenu	88 % 86 000 \$ et plus, 61 % moins que 86 000 \$.	51 % 60 000 \$ et plus.
Scolarité	80 % ont poursuivi des études postsecondaires	51,2 % des diplômés universitaires.
Langue	Français et anglais selon la langue maternelle	Français et anglais selon la langue maternelle.
Occupation	91 % des étudiants, 74 % des employés et 41 % des ouvriers	54,9 % des professionnels.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce chapitre vise à décrire la méthodologie utilisée pour analyser les différentes données dont nous disposons et par la suite, élucider la problématique de recherche. En effet, cette partie essaie de mettre en lumière l'identification et la nature du problème à traiter, de décrire le cadre de la recherche et de présenter le principal procédé statistique utilisé.

3.1 Définition de la problématique de la recherche

De nos jours, l'information devient cruciale voire nécessaire à la survie de l'entreprise et certainement à celle de la banque. C'est pratiquement dans ce sens là, que chaque fonction marketing au sein de chaque entreprise cherche, pertinemment, à se doter constamment de l'exacte et de la bonne information. Celle-ci, est utilisée pour identifier et définir les opportunités qu'offre le marché.

L'information concerne diverses composantes du marché dont on peut citer, entre autres : le client et les caractéristiques qui le définissent.

L'objectif de notre étude se définit donc, comme étant l'identification systématique et objective du client utilisateur d'Internet-banking. Il s'agit, en fait, de monter des profils représentatifs incluant des informations plus complètes et plus précises des différents groupes distinctifs des clients qui effectuent des opérations bancaires à travers Internet.

Certainement, cette démarche va nous permettre de connaître les plus importantes caractéristiques mises à jour, notamment, sociodémographiques qui décrivent et définissent les clients. L'environnement concurrentiel d'aujourd'hui, impose aux banques le recueil de fiables données concernant leurs clientèles, afin de mieux les connaître. L'objectif est d'identifier leurs besoins et de mettre en place des stratégies marketing pour les satisfaire, d'où la nécessité pour les responsables du marketing de faire de leur mieux pour se doter de bonnes informations.

Dans le but de répondre à l'objectif principal de notre étude, nous avons estimé nécessaire de formuler une problématique alimentée par un besoin de recueil de données et d'informations. C'est ainsi que, nous avons disposé notre recherche de manière à la focaliser, principalement, sur le traitement scientifique des données à analyser.

Sans le vouloir, nombreux ceux qui préconisent les caractéristiques psychographiques pour cerner les différentes raisons qui expliquent l'acquisition d'un produit ou l'utilisation d'un service. Cependant, il n'est pas à négliger que les caractéristiques sociodémographiques s'avèrent, souvent, plus significatives quant à l'adoption ou non d'un produit et/ou d'un service.

En partant de cette théorie, nous supposons que celles-ci restent les variables les plus favorables à la détermination des profils d'utilisateurs d'Internet-banking. D'autant plus qu'elles sont considérées, par nature, comme des composantes très influentes sur le comportement du consommateur et par conséquent, sur son contexte environnemental.

3.2 Cadre de la recherche

Ce paragraphe est consacré à la définition du cadre méthodologique de la recherche, autrement dit, à la définition du genre de recherche à entreprendre. Il s'agit de spécifier la façon de procéder pour obtenir les informations nécessaires à notre étude.

3.2.1 Le choix du design de recherche.

Étant donné que notre recherche est axée sur l'identification et l'exploration des caractéristiques des utilisateurs d'Internet-banking, il va de soi que nous optons pour une recherche, plutôt, exploratoire que descriptive. En outre, étant donné qu'il s'agit d'une étude moins connue et encore peu exploitée, il nous a semblé nécessaire de choisir une méthodologie exploratoire qui va nous permettre d'étudier et d'examiner, en profondeur, le profil des clients de la banque qui effectuent les transactions bancaires à travers Internet.

Le bienfait de monter ce profile et de l'analyser par la méthode exploratoire, réside dans le fait que l'objet de notre travail ne se limite pas uniquement à une simple description des caractéristiques sociodémographiques, mais il est également focalisé sur la complexité qui accompagne la compréhension du rôle de celles-ci dans la motivation des clients à l'adoption d'Internet-banking.

Il est donc question, d'appréhender le lien qui existe entre une ou plusieurs variables sociodémographiques et l'orientation des clients vers l'Internet afin d'exécuter leurs transactions bancaires. Sans oublier, par ailleurs, de mettre en relief la signification des associations et des liaisons observées entre les différentes variables et leur impacte sur le consommateur. Le fait de retenir cette méthodologie, marque aussi l'intérêt d'explorer l'influence de ce genre de variables sur le comportement du consommateur vis-à-vis de l'Internet-banking.

3.2.2 Les données de l'étude exploratoire

3.2.2.1 Description et source de données

Les éléments à explorer proviennent d'une base de données secondaire et interne appartenant à une grande institution financière canadienne régulièrement mise à jour. Le recueil des données est, donc, fait par la banque elle-même, dans le cadre de l'identification de sa clientèle.

La première source d'information pour cette banque est son fichier client. Il s'agit d'un outil privilégié permettant de doter ses opérationnels des renseignements complets et détaillés sur la clientèle qu'elle possède. Ainsi, grâce à un travail colossal, elle a pu obtenir une connaissance riche et approfondie autant individuelle que segmentée de ses clients.

Cette connaissance est aussi bien quantitative que qualitative. Elle est quantitative de par son rapport à des informations comme la composition de la clientèle des particuliers, sa répartition par âge, sa catégorie socioprofessionnelle et son revenu. En outre, cette connaissance apporte des informations comme les fréquences et les statistiques sur l'utilisation d'un produit ou service, en l'occurrence, l'Internet-banking. D'autre part, elle est qualitative étant donné qu'elle fournit, aussi, des informations sur les attitudes, les goûts, les besoins et les attentes du consommateur.

En général, cette base de données qui nous a été présentée par la banque est répartie en deux :

- Une base de données contenant des statistiques relatives à l'utilisation des transactions bancaires via Internet.
- Une base de données contenant les caractéristiques des variables sociodémographiques des clients.

L'étude qui porte, donc, sur une population de taille élargie de 683.798 sujets, tend à atteindre, de façon coordonnée et sans excès, notre capacité d'assimilation et de compréhension, la représentativité de la clientèle bancaire d'une part, et l'exhaustivité des segments ciblés dans cette même population, d'autre part.

3.2.2.2 Préparation des données

Ces données sont manipulées de façon à préserver leurs significativités et d'en tirer un sens et une adéquate interprétation. Il est à préciser que nous avons l'avantage de se doter de données qui émanent d'une source originale et crédible, ce qui assure davantage à notre étude la fiabilité de ses résultats, la lisibilité des interprétations et enfin la complétude et la cohérence des recommandations.

Les données ont été minutieusement observées, en vue de déterminer les variables les plus significatives et de supprimer celles qui sont superfétatoires et redondantes. L'assainissement de la base des données s'avère important. Ce qui va, par conséquence, nous aider à monter un modèle de qualité et à réaliser une excellente interprétation des résultats. L'analyse et le traitement des données sont effectués par le logiciel SPSS.

Enfin, comme notre étude se base sur les informations confidentielles d'une grande institution bancaire, nous avons travaillé sur des données anonymes afin de respecter et préserver cette confidentialité. Ainsi, nous ne nous sommes pas dotés d'informations personnelles des clients de la banque, telles que le nom et l'adresse, qu'elle soit postale ou électronique.

3.2.3 Méthode d'analyse des données

En pratique marketing, l'analyse par regroupement (cluster Analysis) est une méthode de classification et une technique qui permet d'arrêter et de cerner la participation de certaines variables dans l'explication de l'affiliation des individus d'une population à différents groupes. Elle est très utilisée en marketing et c'est grâce à elle qu'une entreprise peut segmenter son marché, selon des critères quantitatifs.

En principe deux types de classification sont possibles: la « Nuées dynamiques (K-Means Cluster Analysis) » ou la « classification hiérarchique (Hierarchical Cluster Analysis) ». Nous avons choisis la méthode de k-means cluster car notre étude se base sur un nombre d'observations supérieur à 100 et c'est d'ailleurs, le concept le plus couramment utilisé en marketing.

C'est ainsi qu'en comparant et analysant plusieurs groupes obtenus sur la base d'un ensemble de variables, on peut déterminer la différence qui existe entre eux et par la suite clarifier ce qui caractérise cette différence. L'objectif final est de discerner et distinguer les divers utilisateurs d'Internet-banking.

En ayant recours à l'analyse par regroupement, nous tendons à affecter chaque client de la banque, au groupe qui lui correspond et à décrire, tout en expliquant, les caractères discriminants de toute la clientèle qui est répartie en plusieurs groupes.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

Nous allons, dans ce chapitre, faire l'analyse et l'évaluation des différents aspects des résultats auxquels on est parvenus, suite au traitement des diverses données à travers SPSS. Nous allons donc, essayer de synthétiser les résultats et d'homogénéiser les données.

Nous procéderons, en premier lieu à rappeler le principal objectif qui a motivé non seulement les différentes étapes de l'ensemble de la recherche effectuée, mais aussi le plan de notre travail. En deuxième lieu, nous donnerons une description définitive des sujets qui ont été traités et des variables qui les décrivent.

En dernier lieu, après avoir monté les principaux groupes d'utilisateurs d'Internet-banking ainsi que leurs profils correspondants, nous essayerons d'examiner la possibilité d'existence d'un lien entre le profil de l'utilisateur et l'utilisation de cet outil technologique.

4.1 Rappel des principaux objectifs

Les objectifs de notre recherche s'attachent, en pratique, à monter des profils représentatifs des groupes distincts des différents clients, effectuant des opérations bancaires à travers Internet.

Les informations recueillies devraient être les plus complètes et les plus précises possibles. Cette initiative, va nous permettre de mettre en lumière les plus importantes caractéristiques, notamment sociodémographiques, qui décrivent et définissent le mieux les clients.

En dernier lieu, nous pourrions appréhender les influences réciproques entre le profil du client et l'adoption de l'Internet-banking. C'est ainsi que l'objectif que nous avons tracé pour notre étude, vise à supposer une identification du client utilisateur de ce canal.

Par ailleurs, nous garderons, également, en vue le souci de déterminer le profil des clients pour qui le produit et/ou le service sont les mieux adaptés à leurs besoins.

Cela va, évidemment, nous donner la possibilité de dégager, par voie de conséquence, les facteurs qui contribuent efficacement au développement.

D'un autre côté, ces mêmes facteurs agissent et sur le taux d'adoption (utilisation pour la première fois) et sur le taux d'utilisation (réutilisation) de l'Internet-banking.

4.2 Description des données

4.2.1 Descriptions des sujets

Comme ça été mentionné précédemment, l'étude a porté sur une population de taille élargie de 683.798 sujets. Le traitement de ces données, a été pour nous un moyen qui a permis de restreindre cette taille à 25.098 sujets constituée presque à part égale entre les deux sexes (voir tableau 4.1).

L'étude tend à atteindre de façon coordonnée et sans pour autant excéder, plusieurs points : notre capacité de compréhension et d'assimilation, la représentativité de la clientèle bancaire d'une part et d'autre part l'exhaustivité des segments ciblés dans cette même population.

Tableau 4. 1 : Nombre d'individus par sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Valide	F	12082	48,1	48,1	48,1
	M	12928	51,5	51,5	99,6
	N	88	,4	,4	100,0
	Total	25098	100,0	100,0	

Parmi la population qui constitue l'objet du travail, nous avons constaté deux types de sujets : le premier type, représente les sujets actifs utilisant régulièrement l'Internet pour des transactions bancaires. Par contre, le deuxième, regroupe des sujets inactifs dont le nombre est très dérisoire et qui ne représente que 12% de la population.

Tableau 4. 2 : Statut du client

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Valide	ACTIF	21862	87,1	87,1	87,1
	INACTIF	3236	12,9	12,9	100,0
	Total	25098	100,0	100,0	

Le nombre de transactions bancaires effectuées est de 72.587 transactions par mois, avec une moyenne de 3,32 transactions par individus dont 39.737 correspondent au nombre de paiement de factures avec une moyenne de 1,82 paiement de facture par individu.

Tableau 4. 3 : Nombre de transactions et de paiement de factures

		Nombre de transaction	Nombre de paiement facture
N	Valid	21862	21862
	Missing	0	0
	Mean	3,32	1,82
	Sum	72587	39737

4.2.1.1 Le profil des sujets

Le profil préliminaire de chaque client de la banque a été déterminé en fonction des variables préalablement définies, notamment, l'utilisation de l'Internet et du nombre de transactions bancaires exécutées et plus particulièrement le nombre des factures réglées par l'entremise d'Internet.

L'ensemble des sujets suivis sont, en fait, des particuliers exerçant différentes activités dans des domaines variés. Leurs occupations professionnelles varient selon les divers niveaux de leurs scolarités.

À partir de notre prospection, nous avons relevé un étendu de 80 occupations distribuées selon la diversification des secteurs d'activités.

Nous avons noté que les individus travaillent dans divers secteurs d'activités bien larges et bien diversifiées. Parmi les secteurs les plus importants dans lesquels les sujets se concentrent en masse, on peut évoquer à titre d'exemple : la santé, la construction et bien d'autres représentés dans le tableau suivant :

Tableau 4. 4 : les principaux secteurs d'activités
(voir en annexe I l'ensemble des secteurs)

Manufacturing	Retail trade	Health care and social assistance	Construction	Accommodation and food services	Educational services
58%	33,7%	26,7 %	18,8 %	16,7 %	16,5 %

Comme notre étude porte sur des sujets québécois, il est évident que la majorité utilise comme langue de communication et aussi comme langue de réalisation des différentes transactions, la langue française. A travers l'utilisation de cette dernière, ils accèdent au site de la banque. Cependant, il est seulement quelques milliers de clients qui, eux, optent pour l'utilisation de l'anglais afin de consulter le site bancaire.

Tableau 4. 5 : La langue utilisée pour l'accès au site de la banque

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ANGLAIS	3546	14,1	14,1	14,1
	FRANÇAIS	21552	85,9	85,9	100,0
	Total	25098	100,0	100,0	

4.2.2 Description des variables de classification

Les variables de classifications utilisées et qui sont associées et affiliées à plus de 21 milles observations, ont été sélectionnées de façons à ce qu'elles soient conformes à notre objectif d'identifier des groupes d'utilisateurs d'Internet-banking et de là, à définir et à déterminer leur profil.

4.2.2.1 L'âge

Les enquêtes, auparavant réalisées, démontraient que les jeunes étaient plus attirés que les autres tranches d'âges, par l'utilisation d'Internet pour effectuer toutes sortes d'achats. Sauf qu'aujourd'hui, les choses ont un peu changé. En effet, même les plus âgés, tendent à montrer un intérêt particulier pour toute innovation technologique notamment l'e-banking. C'est ainsi que nous avons été amenés à retenir dans notre étude tous les sujets dont l'âge varie, principalement, entre 20 ans et 85 ans.

4.2.2.2 Niveau d'instruction

La littérature a démontré et prouvé que le niveau d'instruction est l'un des facteurs les plus importants et les plus décisifs pour ce qui est de l'adoption de l'Internet-banking. Autant son niveau d'éducation est important, autant le client est ouvert à son adoption. Souvent, les clients qui atteignent d'importants niveaux d'instructions, possèdent plus de possibilités qui leur permettent d'accéder facilement à la technologie.

Outre l'acquisition d'importants revenus, cette catégorie de clients possède de bonnes connaissances quant à l'utilisation des ordinateurs et, par conséquent, ils peuvent, sans difficulté, s'engager à recourir à l'utilisation de la banque en ligne.

Dans le but de toucher une large communauté de personnes instruites, il a été question d'opter pour différents niveaux de scolarité :

- ✓ Collège
- ✓ Collège, avec certificat ou diplôme
- ✓ Grade de 9 à 13
- ✓ Grade de 9 à 13, avec certificat d'études secondaires
- ✓ Grade de 9 à 13, sans certificat d'études secondaires
- ✓ Moins que le grade 9

- ✓ Certificat ou diplôme des métiers
- ✓ Niveau universitaire
- ✓ Niveau universitaire avec baccalauréat ou plus
- ✓ Niveau universitaire avec certificat ou diplôme
- ✓ Niveau universitaire sans certificat sans diplôme
- ✓ Niveau universitaire sans grade.

4.2.2.3 L'occupation ou l'emploi

Au niveau de la totalité des sujets observés, nous constatons, comme nous l'avons signalé plus haut, qu'ils occupent un ensemble de 58 emplois dans différents secteurs. Ils sont alors: des professeurs, des médecins, des agriculteurs, des miniers, des employés de sociétés de l'éducation... ils exercent aussi dans d'autres occupations et champs d'activités. Pour mieux approcher tout les emplois, un tableau a été dressé en annexe II.

4.2.2.4 Situation familiale

La situation familiale des sujets désignant la situation conjugale d'une personne, s'est avérée d'une importance majeure au cours de notre recherche. Effectivement, un intérêt tout particulier est porté aux données personnelles des sujets. On cherche, alors, à déterminer leurs états matrimoniaux, selon qu'ils sont mariés (avec ou sans enfants), en union libre (avec ou sans enfants), célibataires ou divorcées.

Ce critère est d'autant plus important, que nous supposons que ces différentes catégories définissant l'état matrimonial de la personne, participent, éventuellement, à démontrer qu'au sein de chaque famille, il y a des influences mutuelles et percutantes entre les différents membres qui la constituent.

4.2.2.5 Le revenu

Cette somme perçue en échange de l'activité qu'on exerce, varie selon un ensemble de variables qui caractérisent le niveau de revenu. En effet, celui-ci reste tributaire de l'occupation de l'individu, du secteur d'activité et du niveau d'instruction.

Par ailleurs, le revenu et le niveau d'instruction sont souvent abordés de concert, vu leur étroite association. Toute fois, le diplôme, quel qu'il soit, n'assure en rien une adéquation du revenu élevé.

De la sorte, il nous a paru évident de choisir une fourchette de revenu allant de moins de 15.000.00 \$ jusqu'à 150.000.00 \$ et plus, afin d'atteindre toutes les situations sociales des ménages. En moyenne, nous avons obtenu 31.611 \$ par ménage.

Tableau 4. 6 : Revenu total moyen

	Valide	21862
	Manquante	0
Moyenne		31611

Encore faut-il ajouter que parmi les 21.862 observations retenues au cours de notre investigation, nous avons noté qu'il y a 1915 personnes qui ne possèdent pas de revenus, soit 8% du total de la population.

Tableau 4. 7 : Ménage sans revenu

N	Valide	21862
	Manquante	0
	somme	1915

4.3 Interprétation des résultats

4.3.1 La description des classes (groupes) obtenus

Tout d'abord, il est important de souligner, qu'il a été difficile de fixer le nombre des groupes. Puisque le nombre des variables était important, on se retrouvait avec de nombreuses classes mais avec peu d'observations. Il fallait, donc, ne garder que les classes avec un nombre considérable d'observations. Le nombre d'observations correspondant à chaque groupe est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 4. 8 : Nombre d'observations dans chaque classe

Classe	1	199.000
	2	1295.000
	3	8095.000
	4	8230.000
	5	4042.000
Valides		21861.000

Aussi, avons-nous, procédé à partir de SPSS à une centaine d'itérations lors de la formation des groupes. La description des groupes a été faite sur la base de l'analyse de l'output de SPSS, intitulé Centres de Classes Finaux, intégré dans ce travail en annexe C.

4.3.1.1 Groupe 1

Ce groupe est le plus petit des groupes obtenus avec seulement 199 observations. Il est dominé par une population jeune et adulte dont l'âge varie entre 30 et 45 ans. Cette population est constituée de personnes qui sont des locataires, avec une moyenne de loyer de 1000 \$ par mois, et des propriétaires possédant leurs propres propriétés dont la valeur en moyenne atteint les 600.000 \$. Partant de ces résultats, on peut, déjà, en conclure que la catégorie 1, regroupe essentiellement des gens appartenant à une classe plus ou moins aisée.

La plupart d'eux sont des personnes qui ont atteint différents niveaux de scolarités, avec une grande majorité qui a fait des études universitaires. Si non, une petite minorité a atteint au moins le niveau du collège avec ou sans certificat et/ou diplôme. De plus il faut ajouter les nombreuses personnes qui ont atteint les grades de 9 à 13.

Par ailleurs, d'après l'étude faite sur l'emploi des utilisateurs ayant effectué des opérations bancaires en ligne, on a constaté que la population active est constituée d'employés travaillant pour des entreprises qui s'activent dans divers secteurs. On peut citer, en particulier : l'administration publique, la santé, l'éducation, le transport, les services techniques et scientifiques et aussi le commerce du détail.

Ce sont également des personnes qui occupent des postes bien différents et variés, allant de simples techniciens à des techniciens supérieurs voire même des managers. D'autres, se placent dans la catégorie des personnes qui sont maîtres de leurs propres affaires.

Quand on regarde de près ce groupe, on remarque qu'ils sont essentiellement constitués de personnes qui vivent dans la plupart du temps en couple. Ces personnes, en question, sont soit légalement mariées, soit ils vivent en union libre. Ces gens forment des ménages, principalement, composés de deux à trois personnes. On a remarqué que ce groupe, a le plus grand nombre en moyen de personnes par ménages.

Le revenu de ces ménages varie essentiellement entre 30.000 \$ et 59.000 \$. À ceux-là, il faut joindre les autres ménages qui touchent 100.000 \$ et plus. Le revenu le plus élevé dans ce groupe, peut dépasser chez certains manages 150.000 \$.

4.3.1.2 Groupe 2

Ce groupe ne rassemble que peu de personnes, mais possède une proportion plus importante que le premier groupe, soit 6 % des observations établies. La moyenne d'âge de la majorité de ces personnes dépasse la quarantaine.

Par ailleurs, la population dans cette classe, est également formée par deux types de personnes. Le premier type se compose de locataires, alors que le deuxième se constitue de gens qui sont des propriétaires. Les locataires quant à eux, payent en moyen, un loyer de 900\$. Par contre, les propriétaires possèdent des logements dont la valeur peut accéder à 400.000.00 \$. Cette valeur moyenne de logement dans ce groupe est de plus de deux fois la moyenne nationale.

Comme le chiffre cité plus haut l'indique, on voit bien que cette souche sociale, vit un mode de vie assez aisé ou à la limite commode.

En ce qui concerne le niveau d'éducation, les résultats de notre étude ont montré que le groupe 2 est caractérisé par la dominance des universitaires ou ceux qui sont titulaires d'au moins d'un certificat de baccalauréat et plus. Il est question ici, d'une catégorie de personnes qui sont très ou assez cultivés. Ces gens sont, généralement, initiés et au courant des inventions technologiques. De ce fait, Ils sont, nécessairement, plus ouverts à l'outil informatique.

Selon notre investigation, nous avons noté que les individus repérés dans ce groupe, sont bien installés dans leurs emplois et appartiennent, en majorité, à la classe des travailleurs employés. Toute fois, cela n'empêche que certains d'entre eux, travaillent comme des employés autonomes.

La plupart de ces derniers, s'activent dans des secteurs tels que : la santé, l'assistance sociale ou encore, le secteur des services techniques et scientifiques. Ce sont, primordialement, des spécialistes managers ou des administrateurs. Ils ont un savoir faire dans la vie qui leurs procure différents avantages notamment la gestion de leurs ressources financières à travers la banque. Il est certain qu'ils sont intéressés par la valeur ajoutée des services de banques en ligne.

Dans ce groupe, la majorité des individus vivent en couples. Ils sont, en principe, légalement mariés avec deux à quatre enfants. Le principal revenu des ménages devance nettement les 100.000 \$.

4.3.1.3 Groupe 3

Représentant plus de 37 % de la population avec un total général de 8095 observations, c'est le deuxième important groupe des utilisateurs d'Internet-banking.

Ce troisième groupe est composé principalement par des individus qui appartiennent, en majorité, aux groupes d'âge suivant : 25 ans et 29 ans, 35 ans et 49 ans, 50 ans et 59 ans. Comme leur catégorie d'âge l'indique, il s'agit plutôt de personnes adultes.

Cet atout leur permet, en conséquence, d'être plus ouverts aux différents outils technologiques notamment l'utilisation de l'Internet-banking qui constitue l'élément de base de notre étude. Par ailleurs, Nous avons noté dans ce groupe une présence égale entre le sexe féminin et son opposé masculin.

La plupart des personnes appartenant à ce groupe, sont des propriétaires de leurs logements. La valeur moyenne de ces derniers, atteint généralement, les 120.000 \$. D'un autre côté, on remarque aussi que dans la même classe, il y a ceux qui sont des locataires payant un loyer en moyen de 625 \$ par mois.

En raison de la basse valeur de leurs biens, les sujets dans ce groupe ont tendances à dépenser plus dans le but de créer le milieu de vie qu'ils désirent.

Dans cette catégorie, nous avons constaté que le cursus scolaire des différentes observations établies est aussi riche que varié. Effectivement, on enregistre qu'une grande partie des cas observés, a parcouru les grades de 9 à 13 avec ou sans certificat.

D'autres, par contre, ont été en mesure, soit d'atteindre le niveau universitaire, soit d'obtenir leur baccalauréat ou encore de décrocher des diplômes qui sont hautement qualifiés. D'autre part, il est nécessaire de souligner que le nombre de personnes qui ont atteint le niveau universitaire, mais sans pour autant obtenir un diplôme, est très réduit.

Ce constat, corrobore l'idée que dans ce groupe, les personnes visées par l'étude sont instruites et, par voie de conséquence, elles sont très éclairées quant à l'utilisation d'Internet-banking.

Ces cas observés sont nombreux à appartenir à une population active dont l'âge est de 25 ans et plus, et dont la majorité sont des salariés et des ouvriers. Ils travaillent en grande partie dans des entreprises de commerce de détail et dans des manufactures.

Par ailleurs, au cours de notre étude, nous avons pu repérer, une autre catégorie, à savoir celle des employés qui travaillent dans l'administration publique. C'est ainsi qu'à la liste des vendeurs, des transporteurs, des opérateurs de machines et des infirmiers, s'ajoutent la classe des éducateurs et celle des enseignants.

Il s'agit de personnes qui vivent en couple, mariées avec un ou deux enfants par foyer. C'est ainsi qu'il se forme des ménages qui se composent, en général, de deux et/ou quatre personnes. Mais, elles sont aussi, des personnes qui vivent seules, soit parce qu'elles n'ont jamais été mariées ou parce qu'elles sont divorcées.

Leurs revenus ou gains peuvent être situés entre trois tranches de revenus. La première tranche, est l'imitée à moins de 30.000 \$. Vient, en deuxième lieu, la tranche allant de 30.000 \$ à 60.000 \$ et enfin, la dernière tranche allant de 60.000 \$ à 100.000 \$. Cette dernière tranche, regroupe des revenus supérieurs à la moyenne nationale.

4.3.1.4 Groupe 4

Le groupe 4 englobe, en gros, 8230 observations, soit 38 % de la population étudiée. Il s'agit du premier groupe en nombre d'observations. Dans cette catégorie observée, l'âge moyen dominant est de 40 à 44 ans. De même, on peut y dévisager des sujets appartenant à d'autres groupes d'âges voisinant, en moins ou en plus, la tranche dominante.

Les sujets dans cette classe sont, en grande partie, propriétaires de leurs logements qui valent une moyenne de 180.000 \$. Quant aux autres personnes constituant ce groupe, ils sont, majoritairement, des locataires.

Il faut préciser que la scolarité des différents individus qui composent ce groupe, est particulièrement diversifiée. Car, à ce niveau, on trouve que les personnes en question, ont parcouru presque toutes les différentes étapes scolaires. Autrement dit, il y a ceux qui ont atteint le collège avec ou sans certificat ou diplôme. Et, d'un autre côté, il y a ceux qui ont été capables d'achever les grades de 9 à 13.

Ces derniers, sont les plus nombreux et la majorité d'entre eux, ont réussi à obtenir leurs certificats d'études secondaires. Mais, il est important de signaler qu'à leur tour, les personnes qui ont parachevé le niveau universitaire constituent un nombre non négligeable.

Étant donné la diversification des niveaux de scolarité des sujets et des cas étudiés, il est évident qu'on se retrouve dans ce groupe avec des personnes qui incombent à différentes classes de travailleurs. En effet, On a noté qu'il est question principalement d'employés, d'ouvriers et de personnes qui travaillent pour leur propre compte, autrement dit, ils exercent des professions libérales.

Notre étude a révélé aussi que, parmi les secteurs les plus importants dans lesquels les sujets de ce groupe travaillent, on peut citer : le secteur de construction, le secteur du commerce de gros, le secteur de la santé et bien d'autres. Les personnes en question, occupent des postes où ils exercent des fonctions en tant que gestionnaires, secrétaires, personnels de bureau, superviseurs, ou encore éducateurs et techniciens.

Les personnes mariées dans ce groupe dépassent largement en nombre les personnes qui vivent en union libre. Elles forment des ménages, en général, à 2 personnes, mais aussi à 4 et à 5 personnes. Par ailleurs, on constate aussi que dans ce groupe, il y a une importante proportion des célibataires et des familles monoparentales.

Compte tenu du fait que le dernier constat effectué au niveau de ce groupe a montré que chaque catégorie de variable est plutôt diversifiée, il va de soit que la variable revenu est elle-même variée. En ce sens, nous enregistrons dans ce groupe que les individus se repartissent selon plusieurs tranches de revenus. Nous retenons, alors, comme principales tranches : la tranche de 15.000 \$ à 30.000 \$, la tranche de 30.000 \$ à 59.000 \$ et enfin la tranche allant de 60.000 \$ à 99.000 \$.

4.3.1.5 Groupe 5

Dans cette dernière classe, à savoir le groupe 5, un total de 4042 observations a été traité. L'âge dominant pour les 2 sexes se localise dans les groupes d'âge suivants : de 35 ans à 39 ans, de 40 ans à 44 ans et de 45 ans à 49 ans. La plupart sont, majoritairement, des propriétaires et dont la valeur moyenne de la propriété est estimée à 260.000 \$.

La majorité des sujets dans cette classe sont des personnes qui ont atteint un haut niveau scolaire. Ils ont achevé leurs cursus universitaires tout en obtenant leurs baccalauréats et des fois, il s'agit même de personnes qui ont été capables de décrocher des diplômes bien plus supérieurs. Par contre, ceux qui ont obtenu un diplôme ou juste un simple certificat constitue, dans cette catégorie, un nombre très limité.

Comme il a été le cas dans les autres groupes, nous avons notifié que dans le groupe 5, les individus sont très actifs et ils font partie d'une population dynamique qui intègre de plus en plus d'employés. Effectivement, Ils sont, largement, présents dans les secteurs tels que l'industrie, les services techniques et scientifiques, la santé, le domaine de la restauration et du finance et en fin, celui de l'assurance. Ils occupent des postes importants comme responsables de services, managers spécialistes, managers seniors, financiers ou administrateurs.

Leur statut familial ne diffère en rien, par rapport aux sujets observés et étudiés dans les groupes précédents. Aussi, trouve-t-on dans le groupe 5, principalement, des personnes mariées avec des enfants à la maison. Toute fois, dans ce groupe nous constatons qu'il y a aussi des gens qui n'ont jamais été mariés. Le nombre de personnes par foyer se limite, en majorité, à deux personnes. Le revenu des sujets est, par ailleurs, très élevé puisqu'il frôle les 150.000 \$.

4.3.2 La moyenne d'utilisation d'Internet-banking par groupe.

Antécédemment, nous avons, globalement, déterminé deux aspects : la moyenne et le nombre des transactions et des paiements de factures effectués par l'ensemble de la population.

La classification en groupes suivante, répartit cette moyenne en fonction des différents groupes obtenus. Cette répartition, est certainement un moyen qui va nous permettre de mieux cerner l'utilisation d'Internet-banking, mais au sein de chaque groupe et selon les caractéristiques sociodémographiques qui lui sont propres.

- La première remarque à faire est que, dans le groupe 1, les individus ont effectué en moyen, 2.57 transactions par mois parmi lesquelles, 1.28 concernent, principalement, les paiements de factures.
- Le groupe 2 : ce groupe, réunit les individus qui ont effectué en moyenne, 3.5 transactions par mois et qui ont réalisé, 1.70 au niveau des paiements de factures.
- Le groupe 3 : on a obtenu comme moyenne de nombre de transactions : 3.20 et comme moyenne des paiements de factures : 1.74.
- Le groupe 4 : le nombre de transaction est de 3.54 en moyenne tandis que le nombre de paiement des factures est de 1.93.
- Le groupe 5 : la moyenne des transactions par mois est de 3.21 alors que celle des paiements des factures est de 1,81.

Tableau 4. 9: La moyenne du nombre de transactions et de paiements de factures par mois

Classe d'affectation (nuées dynamiques)		Nombre de transactions / mois	Nombre de paiements facture
1	Moyenne	2.57	1.28
	N	199	199
	Ecart-type	4.778	2.398
2	Moyenne	3.15	1.70
	N	1295	1295
	Ecart-type	5.825	2.947
3	Moyenne	3.20	1.74
	N	8095	8095
	Ecart-type	5.424	2.795
4	Moyenne	3.54	1.93
	N	8230	8230
	Ecart-type	5.778	3.026
5	Moyenne	3.21	1.81
	N	4042	4042
	Ecart-type	5.462	3.069
Total	Moyenne	3.32	1.82
	N	21861	21861
	Ecart-type	5.588	2.942

À partir de ces données, nous pouvons, d'emblée, constater une minime ressemblance des moyennes d'utilisations entre les cinq groupes cités au préalable. A fin de mieux étudier l'étendue des différences entre les groupes, nous avons redéployé le nombre de transactions et de paiements des factures en des sous-ensembles. À chaque sous-ensemble, nous avons attribué un code spécifique

Donc, si le nombre de transactions ou de paiements est situé entre 0 et 1, nous donnons, automatiquement, le code 1 au premier ensemble, et si le nombre est situé entre 2 et 5 nous lui attribuons le code 2. En fin, si le nombre est de six et plus, dans ce cas nous prêtons le code 3, au troisième sous-ensemble.

4.3.3 La moyenne d'utilisation en fonction du nombre de paiements des factures.

Tableau 4. 10 : Nombre paiements de factures* Classe d'affectation (nuées dynamiques)

			Classe d'affectation (nuées dynamiques)					
			1	2	3	4	5	Total
Nombre paiements	1	Count	153	883	5258	5116	2597	14007
		% within nombre paye	1,1%	6,3%	37,5%	36,5%	18,5%	100,0%
		% within Classe d'affectation	76,9%	68,2%	65,0%	62,2%	64,3%	64,1%
	2	Count	29	265	2000	2151	1016	5461
		% within nombre paye	,5%	4,9%	36,6%	39,4%	18,6%	100,0%
		% within Classe d'affectation	14,6%	20,5%	24,7%	26,1%	25,1%	25,0%
	3	Count	17	147	837	963	429	2393
		% within nombre paye	,7%	6,1%	35,0%	40,2%	17,9%	100,0%
		% within Classe d'affectation	8,5%	11,4%	10,3%	11,7%	10,6%	10,9%
	Tot	Count	199	1295	8095	8230	4042	21861
		% within nombre paye	,9%	5,9%	37,0%	37,6%	18,5%	100,0%
		% within Classe d'affectation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les résultats obtenus à partir de ce tableau, démontrent minutieusement les différences d'utilisation d'Internet-banking sur la base du nombre de paiement des factures. Le constat est le suivant : les sujets qui utilisent le plus Internet-banking se trouvent, principalement, dans le groupe 4 et le groupe 3. Par contre, les personnes qui ont utilisé plus de six paiements par mois se réunissent, essentiellement, dans les groupes suivants :

- Dans le groupe 4 : 11,7 % d'utilisateurs ont réglé 40,2% du total des paiements des factures.
- le groupe 3 : 10.3 % des utilisateurs ont exécuté 35% du total des paiements.

Par ailleurs, les individus ayant effectué de deux à cinq paiements par mois, sont beaucoup plus présents dans le groupe 4, le groupe 3 et le groupe 5.

- Dans le groupe 4 : 21,6% de la population ont effectué 39,4% des paiements des factures dont le nombre varie entre 2 et 5.
- Dans le groupe 3 : 24,7% de la population ont effectué 36,6% des paiements des factures.
- Dans le groupe 5 : 25,1% de la population ont effectué 18,6% des paiements.

4.3.4 La moyenne d'utilisation en fonction du nombre de transactions.

D'un autre côté, pour connaître l'étendue des différences entre les groupes par rapport au nombre de transactions opérées par mois, nous allons faire une analyse du tableau 4.11.

En se référant aux données du tableau croisé de SPSS, il s'avère que les individus ayant utilisé plus de six transactions par mois, se localisent dans les groupes 4, 3 et 5. Voici les remarques qu'on a faites :

- Le groupe 4 : seulement à eux seuls, 23,8% des utilisateurs exécutent l'équivalent de 40,8% du total des transactions.
- Le groupe 3 : 21% des utilisateurs exécutent 35,7% de l'ensemble des transactions.

En ce qui concerne les individus ayant utilisé entre 2 et 5 transactions, on a les résultats suivants:

- Le groupe 4 : 22,3% de la population ont exécuté 38.4% du global des transactions.
- Le groupe 3 : 21,4% de la population ont exécuté 36,4% des transactions.

Tableau 4. 11 : Total transaction * Classe d'affectation (nuées dynamiques)

			Classe d'affectation (nuées dynamiques)					
			1	2	3	4	5	Total
Total transaction	1	Count	126	796	4663	4455	2291	12331
		% within total transaction	1,0%	6,5%	37,8%	36,1%	18,6%	100,0%
		% within Classe d'affectation	63,3%	61,5%	57,6%	54,1%	56,7%	56,4%
	2	Count	45	249	1735	1832	909	4770
		% within total transaction	,9%	5,2%	36,4%	38,4%	19,1%	100,0%
		% within Classe	22,6%	19,2%	21,4%	22,3%	22,5%	21,8%
	3	Count	28	250	1697	1943	842	4760
		% within total transaction	,6%	5,3%	35,7%	40,8%	17,7%	100,0%
		% within Classe d'affectation	14,1%	19,3%	21,0%	23,6%	20,8%	21,8%
	Total	Count	199	1295	8095	8230	4042	21861
		% within total transaction	,9%	5,9%	37,0%	37,6%	18,5%	100,0%
		% within Classe d'affectation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les personnes utilisant moins fréquemment l'Internet-banking, se localisent essentiellement dans le groupe 1 et le groupe 2. D'ailleurs, ces deux groupes sont ceux qui renferment les effectifs les plus restreints en comparaison avec les autres groupes.

D'après la description des caractéristiques sociodémographiques au sein de chaque groupe, il est important de noter des différences, quant à l'exploitation d'Internet pour exécuter des transactions bancaires.

Cela explique la discrimination de certaines variables entre les groupes, parfois même au sein du même groupe

4.4 La discrimination des variables

Dans ce qui suit, nous allons décrire les principales catégories qui caractérisent et déterminent chacune des variables, principalement celles considérées comme étant les plus significatives. Cela expliquera la significativité de la différence entre les divers groupes obtenus.

4.4.1 Catégorie âge

Il s'agit là d'un autre critère qui s'est montré assez décisif au cours de notre étude, quant à l'utilisation d'Internet-banking. Aussi, avons-nous remarqué que les individus âgés de 55 ans et plus, sont bien en mesure de différencier entre les 5 clusters auxquels est parvenue la classification établie.

De même, nous constatons que les plus jeunes notamment entre 20 ans à 24 ans représentent l'une des tranches d'âge la plus discriminante.

Ce résultat vient confirmer et appuyer ce qui été déjà avancé au niveau de la revue de littérature. Évidemment, les plus jeunes peuvent être une cible très attrayante pour les banques. C'est pour cela qu'elles les incitent à utiliser l'Internet-banking, non seulement, en tant qu'outil usuel, mais également en tant que moyen à travers lequel, ils peuvent s'équiper et s'accoutumer régulièrement, des divers produits offerts par l'institut bancaire.

Par ailleurs, le segment de la population dont la position vis-à-vis de l'utilisation d'Internet-banking a sensiblement progressé voire augmenté, c'est le segment appartenant à la catégorie d'âge allant de 70 à 74 ans.

De plus en plus, des personnes d'un âge mûr tendent à adopter, sans trop d'hésitation, Internet lequel demeure, toutefois, utilisé majoritairement par les classes d'âge entre 20 et 55 ans.

Il faut enregistrer, qu'aujourd'hui, les banques semblent opter pour une démarche de proximité avec les personnes plus âgées. Et ce, à l'instar de certains établissements et organismes gouvernementaux, tout en dédiant dans leurs sites des produits et des services qui leur sont destinés de manière spécifique.

C'est, en fait, un grand intérêt qui se concède mutuellement entre les banques et les seniors. La plus part de ces derniers sont, néanmoins, curieux et attentifs de voir des propositions et des offres bancaires disponibles sur le site correspondant et répondant à leurs divers besoins.

4.4.2 Catégorie scolarité

Au niveau de cette catégorie de variables, nous constatons que les bas niveaux de scolarité sont plus significatifs par rapport aux autres. Ces variables constituent un élément distinctif entre les différents groupes.

Cela dit, les préoccupations et les intérêts portés par les personnes vis-à-vis de l'Internet-banking, varient au fur et à mesure qu'ils passent d'un niveau de scolarité à un autre. Le niveau de scolarité, bas soit-il ou élevé, forme un facteur déterminant concernant l'utilisation de l'Internet-banking.

4.4.3 Catégorie emploi

Tous les sujets appartenant à une population qui s'active dans divers secteurs industriels sont davantage concernés et intéressés par l'utilisation d'Internet-banking. Toute fois, la proportion d'utilisateurs de ce service bancaire existant parmi cette population, change d'un secteur à un autre.

Les individus très utilisateurs de cet outil, sont ceux qui travaillent dans des secteurs le plus souvent à fort contenu technologique, à l'opposé des autres secteurs peu utilisateurs de TIC.

Les résultats nous démontrent que cette population active et dispersée selon les différents groupes, intervient de manière efficace dans la discrimination entre ces groupes.

4.4.4 Catégorie occupation

Le lien entre l'emploi et la nature de l'industrie est très étroit. L'occupation de l'individu, autrement dit sa profession et/ou le poste qu'il occupe, se veut être un élément très efficient dans la détermination du taux d'adoption d'Internet-banking. Incessamment, nous constatons que le genre d'une profession, intégré et appartenant à un cadre industriel donné, aide et participe à faciliter, à des niveaux différents, l'exploitation fonctionnelle et utilitaire de cet instrument révolutionnaire à savoir l'informatique.

Dans notre cas, les individus de la population étudiée occupent une multitude de postes dans divers secteurs d'activité. Cependant, ces personnes ne supposent pas une multiplication d'occasions leur assurant une exploitation garantie d'Internet-banking.

Effectivement, il y en a des sujets qui, vu la nature du travail qu'ils exercent, et étant donné les postes qu'ils occupent, n'arrivent pas à s'accoutumer avec l'Internet-banking. C'est ces personnes là, qui se différencient le plus entre les groupes obtenus. Ainsi, nous parvenons à discerner parmi eux les foreurs, les mécaniciens, les grutiers et d'autres.

4.4.5 Catégorie situation familiales

Nous savons que d'ors et déjà, la variable situation familiale et la variable taille du ménage ont auparavant justifié l'utilisation d'Internet dans le foyer. Cela est démontré par le besoin exprimé par les ménages en fonction de leur structure matrimoniale et pareillement en fonction du nombre de personnes au sein du foyer.

En effet, l'intérêt consacré à l'Internet dans un ménage de quatre personnes ou plus est plus élevé en pourcentage, comparé à celui d'une personne vivant seule. En outre, il se trouve que cet intérêt, est dans la même tendance quand-t-il s'agit d'Internet-banking.

Cela explique, évidemment, l'implication délicate de ces deux variables dans la distinction entre les différents groupes obtenus. Ainsi, le statut marital Veuf est la composante qui différencie le plus entre les différentes classes. Par surcroît, le ménage avec une seule personne est le plus distinctif.

4.4.6 Catégorie revenu

L'exploitation d'Internet-banking reste modérément subordonnée au revenu. De nos jours, il est très abordable à tous les niveaux sociaux. Sauf que les transactions opérées sont limitées en fonction des besoins de chaque catégorie du revenu. En ce sens, on distingue les clients sur la base de leur volonté à participer, activement ou non, aux prestations du service online-banking.

Les résultats empiriques ont montré que les clients actifs ont un niveau de revenu plus élevé. Cette distinction se répand sur la catégorisation des groupes obtenus. Dans notre étude, nous remarquons que les individus possédant le revenu le plus bas, se distinguent manifestement entre les groupes.

CHAPITRE V

DISCUSSION DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Dans ce dernier chapitre, nous allons discuter de plus près les résultats de la classification en groupe des sujets utilisateurs d'Internet-banking, et ce en traitant les importantes variables sociodémographiques dont l'impact est distinctif entre les différents groupes obtenus. À travers ces variables, nous allons conclure quant au profil des utilisateurs d'Internet-banking par rapport aux principales variables et par rapports aux éventuelles relations établies entre celles-ci.

5.1 Les variables distinctives

Dans la dernière partie du chapitre IV, nous avons repéré, grâce aux calculs statistiques ANOVA, l'ensemble des variables significatives. Cependant, leurs significativités ont concerné à la fois les utilisateurs et les non utilisateurs de l'e-banking. Tandis que dans cette section, nous n'allons voir que les variables qui ont marqué les personnes dans chacun des groupes recueillis.

Ainsi, conformément à la structure des groupes et au type de personnes qui les forment les variables les plus importantes sont : l'âge, le niveau d'instruction, le sexe et le secteur d'activité.

5.1.1 Le niveau d'instruction

La littérature a démontré que le niveau d'instruction est l'un des facteurs les plus importants pour ce qui est de l'adoption de l'Internet-banking. Donc, autant le niveau d'éducation est important, autant le client est ouvert à cette adoption. Souvent les clients qui possèdent d'importants niveaux d'instructions, ont plus de possibilités. En plus d'avoir d'importants revenus, ils acquièrent de bonnes connaissances sur l'utilisation des ordinateurs et par conséquent, ils peuvent s'engager dans l'utilisation de la banque en ligne.

Il n'empêche que des fois, même ceux qui ont un niveau d'instruction moins élevé, ils peuvent être favorables à l'utilisation d'Internet-banking. Cela dépend, toutefois, de leurs revenus à gérer par l'entremise d'Internet. Cependant, les banques, pour des raisons de rentabilité, doivent encourager tous les clients, quelques soient leurs niveaux de scolarité, à effectuer, au moins, certaines de leurs opérations bancaires via le net :

- Pour les banques, le niveau d'instruction ne doit pas être un handicap entravant les moins instruits à adopter l'Internet-banking. Elles sont appelées à encourager davantage les clients ayant des niveaux de scolarités moins importants. Il est nécessaire de les convertir aux différents avantages qu'ils peuvent en tirer, notamment l'acquisition du savoir et des connaissances à partir de l'électronique banking.
- Relever les principaux défis qui se posent lors de l'utilisation de l'Internet-banking et qui pourraient entraver son utilisation par les personnes ayant un niveau scolaire modeste.
- Vulgariser le contenu du site bancaire de façon à ce qu'il soit plus adapté aux différentes compétences des utilisateurs.
- Favoriser l'acquisition du savoir et accroître les compétences, relatives à l'utilisation de l'Internet-banking par cette catégorie de clientèle en lui fournissant des

programmes spéciaux d'appui et de formation, à travers divers supports que la banque doit exploiter dans cette perspective.

- L'accroissement de l'utilisation d'Internet-banking pour les moins diplômés est une priorité pour toutes les banques. Celles-ci, accordent une grande importance aux moyens par lesquels cette catégorie de clients peut être incitée à l'exploiter ainsi qu'au soutien qui peut leur être apporté.

Il est reconnu que les stratégies de changement qui visent à encourager l'utilisation des nouvelles technologies, doivent prendre en compte, non seulement, les moyens servant celles-ci, mais aussi, les motivations et les compétences des clients concernés par le changement (Collis, Peters et Pals, 2000).

5.1.2 L'Âge

Les recherches auparavant réalisées, démontraient que les jeunes étaient plus attirés que les autres tranches d'âges, par l'utilisation d'Internet pour effectuer toutes les sortes d'achats.

Aujourd'hui, la majorité des jeunes sont très réceptifs à l'utilisation d'Internet pour des raisons commerciales. En outre, plus d'un consommateur sur cinq entre 18 et 34 ans, utilisent Internet pour effectuer des opérations bancaires¹³. Ces chiffres sont amenés à augmenter significativement dans les temps à venir.

¹³ www.paiementmobile.com

La nécessité qui s'impose pour les banques, est d'intervenir auprès des autres tranches d'âge, notamment les plus âgés, qui semblent, à priori, être réticents à entretenir ou à établir une relation via Internet. Comme ils représentent un important segment cible dans plusieurs industries, l'objectif visé est de les inciter à utiliser l'Internet-banking.

Plusieurs voies d'actions s'ouvrent aux gestionnaires :

- D'abord, il faut étudier profondément les besoins de cette catégorie de clients en tenant compte de leurs propres caractéristiques psychosociales. Celles-ci, semblent différentes des autres catégories de clients, en particulier, en termes de changements cognitifs au niveau des attitudes, des croyances, de la personnalité et des besoins (Kennett *et al.* 1995).
- Moschise (1991), stipule même qu'il est très utile de lancer des campagnes publicitaires en se servant des porte-paroles (Spokespeople) des personnes âgées, dans la mesure où la perception des similitudes entre eux au niveau des attitudes, de la personnalités et des styles de vie, constitue un important facteur d'incitation à l'adoption d'Internet-banking.
- Les personnes âgées sont attentives à la mesure des bénéfices et des avantages que doit leur procurer l'utilisation de l'Internet, pour effectuer des transactions bancaires. Cependant, ces personnes forment un segment qui n'est pas très homogènes (Bone, 1991). En effet, diverses variables interviennent dans sa définition : d'une part, les éléments de mesure de leurs performances intellectuelles comme l'âge mental et le quotient intellectuel. D'autre part, les composantes de leurs personnalités comme l'affectivité et les émotions. La sensibilité de l'ensemble de ces éléments, rend la tâche difficile aux Marketeurs pour faciliter la perception des bénéfices chez les plus âgés. D'où, l'obligation de mettre en place une stratégie orientée vers l'adoption d'Internet-banking, destinée spécialement à ce segment et basée sur le principe des services bancaires face à face (Mattila's, 2001).

- Recourir à des programmes de formation pour personnes âgées, dans le cadre d'actions affectées à informer le client, pour le mieux adapter aux nouvelles technologies offertes par la banque. Ce genre de programmes, devrait les aider à améliorer leurs comportements d'achat via l'utilisation de l'électronique banking. Dans cet effort marketing, il est essentiel de s'approcher des clients âgés de manière affective en les traitants comme étant proches, plutôt que de les considérer comme des vieux retraités (Corlett, 1999).
- Les plus âgés sont très sensibles quant à la sécurité de leurs biens. C'est pour cette raison qu'ils pensent qu'il n'est pas sécurisé de mener des opérations bancaires à travers Internet. Ce sentiment d'insécurité augmente, d'autant plus, s'ils ont entendu parler ou s'ils ont vécu de mauvaises expériences avec leurs cartes de crédits. Les institutions bancaires doivent dans ce cas, sensibiliser leurs clients âgés sur les plus récentes mesures de sécurité adoptées à des fins de protection de leurs données. Les banques doivent aussi démontrer que le risque inhérent aux transactions en ligne est moins important que celui associé aux distributeurs automatiques des billets et aux succursales bancaires.
- Certaines personnes âgées sont bloquées, ou plutôt embarrassées, par leurs incompétences, concernant l'utilisation des supports informatiques. Ils ont besoin d'aide afin d'avoir les compétences de bases permettant d'effectuer des opérations bancaires en ligne.

5.1.3 Le sexe

Les thèses évoquées dans la littérature en ce domaine du comportement du consommateur, proposent que les hommes, en général, démontrent une attitude plus positive que les femmes envers le magasinage sur Internet. Ils utilisent davantage ce moyen à des fins plus diverses, notamment pour effectuer des transactions bancaires. D'emblée, il apparaît que les individus de sexe masculin affichent une attention d'achat supérieure à celle de la femme.

Dans leur travail, Shergill et Li's (2005) ont démontré que cela peut être dû, essentiellement, au fait que les femmes sont plus soucieuses et attentives quant à la protection de leurs vies privées et de leurs informations personnelles. Elles se montrent plus méfiantes à l'égard de l'e-banking.

Malgré le fait qu'on a travaillé sur des données qui concerne une population constituée à part presque égale d'hommes et de femmes, il n'en demeure pas moins vrai que dans certains groupes obtenus, les males étaient beaucoup plus présents que les femmes. Sur ce, Les gestionnaires sont tenus de prendre en compte ce constat dans la mesure où cela leur permet de rectifier la différence, en pourcentage, des utilisateurs d'Internet-banking, hommes et femmes. Il faut donc :

- Bâtir une approche commerciale fondée sur la confiance, afin d'éviter chez la majorité des femmes, ce sentiment de méfiance et leur garantir une protection de leur vie privée grâce aux différents systèmes sécuritaires dont disposent les banques. Ce qui mènera, par la suite à la diminution chez la femme, du sentiment d'incertitude et haussera en contre partie le degré de confiance. Car, finalement, il s'agit là d'un problème de perception de confiance plutôt que d'un problème de sécurité et de respect de la vie privée.
- Diminuer l'inquiétude chez la femme et la mettre en confiance, en lui assurant que la banque endosse tous les risques à fin de l'encourager à effectuer des transactions en ligne. En fait, plus la femme utilise ses services via Internet, plus elle se sent en confiance. Il faut juste faire le pas de la convaincre d'utiliser régulièrement les services bancaires en ligne.
- Afin de renforcer la confiance chez leurs clients, certaines banques procèdent par des actions de promotions incitatives. À titre d'exemple, la Banque Nationale du Canada émet un coupon de participation à des voyages, à chaque fois qu'un client effectue le paiement d'une facture via le service Webdoxs¹⁴. De même, il serait plus judicieux d'entreprendre des actions similaires qui soient, plutôt orientées vers la femme dans

¹⁴ André Piette, Directeur principal Relations Affaires & Technologies, Banque Nationale du Canada, entrevue réalisée par Adviso Conseil (juillet 2003)

le cadre de l'instauration des relations personnalisées avec les clients. Un lien personnalisé avec le client, met en avant le principe d'échange de confiance entre lui et l'établissement bancaire.

- Le personnel de la banque chargé du développement et de la promotion de l'utilisation de l'Internet-banking auprès des clients, doit s'assurer que les femmes disposent de connaissances suffisantes sur l'utilisation et la manipulation du site web de la banque, par exemple, en lançant des actions d'informations et de formations destinées à de tels objectifs.

5.1.4 Le secteur d'activité

L'utilisation d'Internet-banking est l'une des spécificités clés des usuels de la technologie de l'information et de la communication. Il est vrai que, cette utilisation a augmenté de façon significative ces derniers temps, cependant, son évaluation à travers les différents secteurs socioéconomique, montre que l'influence de l'environnement du travail sur l'utilisation varie d'un secteur à un autre.

En effet, les actifs dans les secteurs liés à la technologie de l'information et de la communication sont davantage exposés à l'outil informatique. Ils utilisent, alors, Internet pour ses différentes utilités notamment la banque en ligne. Il faut préciser que cette catégorie de clients détient, généralement, des diplômes universitaires assez élevés et touchent des revenus intéressants. À titre indicatif, près de quatre sur cinq d'utilisateurs d'Internet à la maison travaillant dans le secteur des TIC (79 %), ont déclaré effectuer des opérations bancaires en ligne¹⁵.

¹⁵ <http://www.statcan.gc.ca/pub/88-003-x/2008001/article/10597-fra.htm>

Or, il s'avère que l'intérêt porté à l'Internet-banking, par des individus travaillant dans d'autres secteurs, fluctue en fonction de l'utilisation de l'informatique et de l'Internet dans ces secteurs.

La détermination des groupes d'utilisateurs d'Internet-banking sur la base de plusieurs éléments, entre autres, le secteur d'activité, a déterminé que l'exposition à Internet et à son utilisation au travail, est un facteur qui incite et aide à l'adoption de la banque en ligne.

CONCLUSION

Nombreuses sont les entreprises qui se basent pour effectuer leurs recherches sur les données sociodémographiques de leurs clientèles. En comparaison à d'autres mesures de segmentation, elles sont très disponibles et leur manipulation est relativement aisée. De plus, elles contribuent à l'accessibilité des segments dans le cadre des stratégies de ciblage.

Ces caractéristiques avaient auparavant joué le même rôle avec la diffusion des innovations. D'ailleurs, Kridel et Al (1999) ont évalué les déterminants du choix d'Internet à travers les caractéristiques propres et personnelles aux ménages, telles que : le revenu, l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, le statut et l'occupation.

la revue de littérature que nous avons étudiée, nous a permis de mettre en évidence un ensemble de variables sociodémographiques qui se sont, indubitablement, distinguées dans la détermination des profils des utilisateurs d'Internet-banking. Il a été aussi question de ce fait, d'exposer les multiples champs théoriques sur lesquels a été basé notre travail, à savoir, les différents courants ayant traité des concepts comme l'adoption de l'innovation, la segmentation, le comportement du consommateur et la démographie.

D'importantes études ont traité et analysé ces notions sous différents angles. D'un côté, elles ont étudié le rapport entre ces différents concepts, en l'occurrence, la causalité entre l'adoption des nouvelles technologies de l'information, de la communication et aussi le comportement des consommateurs. D'un autre côté, ces études ont démontré l'utilité de ces concepts tels que la segmentation et son rôle dans le montage des profils des consommateurs.

Les objectifs de notre recherche s'attachaient, en pratique, à monter des profils représentatifs des groupes distincts de clients effectuant des opérations bancaires à travers Internet. Cela nous a permis de mettre en lumière les plus importantes caractéristiques, notamment sociodémographiques, qui décrivent et définissent le mieux les clients.

En fin, nous avons pu appréhender les influences réciproques entre le profil du client et l'adoption de l'Internet-banking. C'est ainsi que l'objectif de notre étude a supposé une identification systématique et objective du client utilisateur de ce canal.

Par ailleurs, nous avons gardé également le souci de déterminer le profil de ceux pour qui le produit et/ou le service est le mieux adapté à leurs besoins. Cela a été une opportunité pour nous de dégager, par voie de conséquence, les facteurs qui contribueront efficacement au développement, à la fois du taux d'adoption (utilisation pour la première fois) et du taux d'utilisation (réutilisation) de l'Internet-banking.

Vu que notre recherche est axée sur l'identification et l'exploration des caractéristiques des utilisateurs d'Internet-banking, il va de soi que nous optons pour une recherche plutôt exploratoire. Par ailleurs, étant donné qu'il s'agit d'étude moins connue et encore peu exploitée, il nous a semblé logique de choisir cette méthodologie qui nous a permis d'étudier et d'examiner en profondeur le profil des clients de la banque qui effectuent les transactions bancaires à travers internet. L'utilité de monter ce profil et de l'analyser par la méthode exploratoire, réside dans le fait que l'objet de notre travail ne se limite pas uniquement à une simple description des caractéristiques sociodémographiques, mais, il est également focalisé sur la complexité qui accompagne la compréhension du rôle de celles-ci dans la motivation des clients à l'adoption d'Internet-banking.

Il a été donc question d'appréhender deux points essentiels : le lien qui existe entre une ou plusieurs variables sociodémographiques et l'orientation des clients vers l'Internet afin d'exécuter leurs transactions bancaires. Sans oublier, par ailleurs, de mettre en relief la signification des associations et des liaisons observées entre les différentes variables et leur impact sur le consommateur. Le fait de retenir cette méthodologie marque, aussi, l'intérêt porté à l'exploration en profondeur de l'influence de ces variables sur le comportement du consommateur vis-à-vis de l'Internet-banking.

Les données qui ont été explorées, proviennent d'une base de données secondaires internes appartenant à une grande institution financière canadienne et régulièrement mise à jour. Leur recueil est donc fait par la banque elle-même dans le cadre de l'identification de sa clientèle.

La première source d'information pour cette banque est son fichier client. Il s'agit d'un outil privilégié permettant de doter ses opérationnels, de renseignements complets et détaillés sur la clientèle qu'elle possède. Ainsi, grâce aux efforts déployés à tous les niveaux, la banque a réussi à obtenir une connaissance riche et approfondie, autant individuelle que segmentée, de ses multiples clients.

Cette connaissance est aussi bien quantitative que qualitative. Elle est quantitative, de par son rapport avec des informations, comme la composition de la clientèle des particuliers, sa répartition par âge, sa catégorie socioprofessionnelle et son revenu. Ce type de connaissance, apporte des informations telles que les fréquences et les statistiques concernant l'utilisation d'un produit ou d'un service, en l'occurrence l'Internet-banking. D'autre part, elle est qualitative étant donné qu'elle fournit, aussi, des informations sur les attitudes, les goûts, les besoins et les attentes du consommateur.

À la suite du traitement de ces diverses données, nous avons obtenu cinq groupes principaux regroupant des usagés de l'Internet-banking. Chaque groupe possède ses propres caractéristiques. Aussi avons-nous estimé la moyenne d'utilisation pour chaque groupe en tenant compte du nombre de paiements de factures par mois et du nombre de transactions globales.

Parmi les cinq groupes retenus, trois sont les plus utilisateurs de cet outil bancaire à savoir les groupes : quatre, trois et cinq. Effectivement, les clients dans ces groupes disposent de plus de motivation à utiliser l'Internet pour effectuer des transactions bancaires et ce en raison de certaines de ses particularités au niveau des caractéristiques sociodémographiques.

Dans le dernier chapitre, nous avons énuméré les variables qui caractérisent et spécifient le plus les cinq groupes. Nous avons, alors, retenu les éléments suivants : l'âge, le sexe, le niveau d'instruction et le secteur d'activité. Ceux-là, sont considérés comme étant les variables qui permettent le plus de faire une distinction entre les différents groupes. En effet, ces composantes nous ont permis de déduire et de tracer le profil du client novateur qui a opté et avec motivation pour l'utilisation de l'Internet-banking.

La pertinence pour les sciences de la gestion

L'intérêt majeur d'appréhender l'Internet-banking du côté du consommateur, sans doute, permettra aux gestionnaires des banques de mieux exploiter ce nouveau canal de distribution des produits et des services. Cela leur permettra également, d'adapter leurs offres à l'évolution continue des besoins et des goûts du consommateur. C'est dans ce but, que nous avons focalisé nos efforts à étudier ce point estimé important à notre étude.

Plusieurs études récentes ont examiné l'impact de l'Internet-banking sur la rentabilité et la performance des banques. Certaines ont démontré un lien positif entre l'adoption d'Internet et les profits générés qui en résulte.

Du point de vue rentabilité, les opérations à travers Internet sont dix fois moins chères que si elles sont exécutées au sein d'une agence. En outre, le «E-banking» est désormais, adopté de manière à contrecarrer et à faire face à la concurrence. En effet, c'est un moyen qui procure à la banque un avantage concurrentiel lui permettant non seulement d'augmenter ses parts de marché, mais également d'en conquérir d'autres, tout en essayant de préserver et de fidéliser ses clients potentiels.

L'importance des avantages stratégiques que procurent l'Internet-banking à la banque pousse les gestionnaires à étudier de plus près leurs clients. Le but est de faire ressortir les éléments sur lesquels ils peuvent s'appuyer et cela à fin d'atteindre deux objectifs : d'abord, encourager les clients les plus réceptifs à effectuer des opérations bancaires. Et, secundo, essayer d'ôter ce sentiment de réticence qu'ont certains clients à l'égard de ce nouveau canal, les incitant ainsi à décider à l'utiliser sans crainte.

Limites de la recherche

D'abord, nous tenons à exposer l'une des limites de notre travail. Il s'agit de l'homogénéité de la population sur laquelle notre recherche a été menée. Autrement dit, la recherche n'a concerné que les utilisateurs d'Internet-banking. Les données concernaient, principalement, ceux-là. C'est pourquoi, la recherche s'est basée, uniquement, sur l'étude des facteurs d'adoption. Cependant, on aurait peut-être pu prendre en considération même les non-utilisateurs de cet outil bancaire, pour cerner les différentes barrières d'adoption.

Il aurait été idéal, donc, de mener une étude sur une population composée d'une clientèle bancaire à la fois utilisatrice et non utilisatrice de ce canal de distribution. Ainsi, nous supposons que dans les futures recherches il sera préférable, de ce point de vue, de se baser sur un échantillon regroupant une population plus vaste.

Vu que les données sur lesquelles notre travail s'est basé, ont été recueillies par la banque elle-même et pour ses propres objectifs, leur utilité dans notre recherche a été plus ou moins limitée. En effet, les objectifs, la nature et les méthodes employés pour collecter les données n'ont pas toujours été appropriées à notre problématique.

L'influence du comportement du consommateur ne provient pas uniquement des variables sociodémographiques, mais elle est également liée à l'importance des variables comportementales et psycho-graphiques. L'impact de celles-ci, se manifeste sur le client au moment de l'utilisation d'Internet pour l'acquisition des biens et des services. En effet les futures recherches peuvent étudier l'adoption d'Internet-banking sous l'angle des liens susceptibles d'exister entre ces différentes variables

Par ailleurs, la masse des données (638798 clients) réunies à fin de les traiter et de les utiliser au cours de notre recherche, s'est avérée elle même une contrainte à la réalisation et à l'évolution de notre étude. Il a fallu, éventuellement, établir un véritable travail d'extraction, dans le but d'éliminer les sujets les moins représentatifs.

Enfin, les données proviennent d'une seule banque. Il est probable que cette étude ait été encore plus fructueuse, si on avait la possibilité d'utiliser des données provenant de différentes banques.

ANNEXE A

LES DIFFÉRENTS SECTEURS D'ACTIVITÉS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
industry: Mining and oil and gas extraction	21861	0	344	1,50	13,065
Industry: Utilities	21861	0	124	1,95	7,485
Industry: Construction	21861	0	539	18,85	58,897
Industry: Manufacturing	21861	0	3232	58,83	194,297
Industry Wholesale trade	21861	0	471	13,38	43,441
industry: Retail trade	21861	0	1025	33,73	100,745
Industry: Transportation and warehousing	21861	0	488	15,69	48,957
Industry: Information and cultural industries	21861	0	185	4,62	12,765
Industry: Finance and insurance	21861	0	170	8,51	21,337
Industry: Real estate and rental and leasing	21861	0	100	3,63	12,190
Industry: Professional, scientific and technical services	21861	0	387	12,37	33,002
Industry: Administrative and support, waste management and remediation services	21861	0	282	8,84	25,779
Industry: Educational services	21861	0	471	16,60	45,056
Industry: Health care and social assistance	21861	0	777	26,69	74,455
Industry: Arts, entertainment and recreation	21861	0	416	5,62	20,226
Industry: Accommodation and food services	21861	0	441	16,69	44,719

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Industry: Other services (except public administration)	21861	0	430	15,15	42,420
Industry: Public administration	21861	0	1219	15,25	49,766
Valid N (listwise)	21861				

ANNEXE B

LES OCCUPATIONS.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Occupation: Management occupations	21861	0	942	26,21	74,216
Occupation: Senior management occupations	21861	0	142	3,60	11,481
Occupation: Specialist managers	21861	0	265	5,32	17,143
Occupation: Managers in retail trade, food and accommodation services	21861	0	390	9,08	27,082
Occupation: Other managers, n.e.c.	21861	0	323	8,21	23,628
Occupation: Business, finance and administration occupations	21861	0	1302	46,67	127,952
Occupation: Professional occupations in business and finance	21861	0	150	5,19	14,525
Occupation: Finance and insurance administration occupations	21861	0	108	1,98	6,669
Occupation: Secretaries	21861	0	256	9,36	26,088
Occupation: Administrative and regulatory occupations	21861	0	163	3,17	9,826
Occupation: Clerical supervisors	21861	0	122	1,53	7,063
Occupation: Clerical occupations	21861	0	624	25,44	72,460
Occupation: Natural and applied sciences and related occupations	21861	0	546	14,55	38,509

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Occupation: C0 Professional occupations in natural and applied sciences	21861	0	327	6,18	16,473
Occupation: Technical occupations related to natural and applied sciences	21861	0	219	8,37	23,617
Occupation: Health occupations	21861	0	512	14,31	39,624
Occupation: Professional occupations in health	21861	0	147	2,27	7,119
Occupation: Nurse supervisors and registered nurses	21861	0	227	4,07	12,572
Occupation: Technical and related occupations in health	21861	0	108	3,44	10,373
Occupation: Assisting occupations in support of health services	21861	0	141	4,51	14,404
Occupation: Occupations in social science, education, government service and religion	21861	0	458	19,78	52,248
Occupation: Judges, lawyers, psychologists, social workers, ministers of religion, and policy and program officers	21861	0	123	3,88	10,425
Occupation: Teachers and professors	21861	0	337	10,03	27,811

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Occupation: Paralegals, social services workers and occupations in education and religion, n.e.c.	21861	0	166	5,88	17,234
occupation: Occupations in art, culture, recreation and sport	21861	0	210	6,02	16,375
Occupation: Professional occupations in art and culture	21861	0	86	2,33	7,392
Occupation: Technical occupations in art, culture, recreation and sport	21861	0	133	3,69	10,492
Occupation: Sales and service occupations	21861	0	2133	64,32	183,190
Occupation: Sales and service supervisors	21861	0	98	2,31	8,174
Occupation: Wholesale, technical, insurance, real estate sales specialists, and retail, wholesale and grain buyers	21861	0	223	6,30	20,971
Occupation: Retail salespersons and sales clerks	21861	0	281	9,20	27,607
Occupation: Cashiers	21861	0	209	5,59	16,926
Occupation: Chefs and cooks	21861	0	120	4,11	11,883
Occupation: Occupations in food and beverage service	21861	0	223	5,14	15,404

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Occupation: Occupations in protective services	21861	0	528	4,53	19,111
Occupation: Occupations in travel and accommodation, including attendants in recreation and sport	21861	0	137	1,86	7,250
Occupation: Child care and home support workers	21861	0	169	3,16	10,467
Occupation: Sales and service occupations, n.e.c.	21861	0	670	22,13	62,793
Occupation: Trades, transport and equipment operators and related occupations	21861	0	1553	55,75	171,060
Occupation: Contractors and supervisors in trades and transportation	21861	0	99	2,87	9,231
Occupation: Construction trades	21861	0	261	7,74	25,474
Occupation: Stationary engineers, power station operators and electrical trades and telecommunications occupations	21861	0	149	3,69	12,241
Occupation: Machinists, metal forming, shaping and erecting occupations	21861	0	337	5,63	20,792
Occupation: Mechanics	21861	0	270	9,72	30,383
Occupation: Other trades, n.e.c.	21861	0	158	3,68	13,138

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Occupation: Heavy equipment and crane operators, including drillers	21861	0	115	3,01	10,214
Occupation: Transportation equipment operators and related workers, excluding labourers	21861	0	376	12,63	39,468
Occupation: Trades helpers, construction and transportation labourers and related occupations	21861	0	214	6,79	22,425
Occupation: Occupations unique to primary industry	21861	0	634	15,15	47,105
Occupation: Occupations unique to agriculture, excluding labourers	21861	0	538	10,28	36,222
Occupation: Occupations unique to forestry operations, mining, oil and gas extraction and fishing, excluding labourers	21861	0	499	2,31	12,392
Occupation: I2 Primary production labourers	21861	0	124	2,56	8,519
Occupation: Occupations unique to processing, manufacturing and utilities	21861	0	1830	30,17	105,459
Occupation: Supervisors in manufacturing	21861	0	140	2,79	10,695
Occupation: Machine operators in manufacturing	21861	0	549	12,38	41,350

Occupation: Assemblers in manufacturing	21861	0	1043	6,78	36,555
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Occupation: J3 Labourers in processing, manufacturing and utilities	21861	0	383	8,22	28,613
Valid N (listwise)	21861				

ANNEXE C

CENTRES DE CLASSES FINAUX

Centres de classes finaux					
	Classe				
	1	2	3	4	5
Age/Population:Female Age 20 - 24	3	5	25	10	9
Age/Population:Female Age 25 - 29	3	5	26	11	10
Age/Population:Female Age 30 - 34	3	6	30	13	12
Age/Population:Female Age 35 - 39	3	6	39	16	14
Age/Population:Female Age 40 - 44	3	6	43	17	15
Age/Population:Female Age 45 - 49	3	6	39	16	13
Age/Population:Female Age 50 - 54	3	5	36	14	12
Age/Population:Female Age 55 - 59	3	4	31	12	10
Age/Population:Female Age 60 - 64	2	3	25	9	8
Age/Population:Female Age 65 - 69	2	3	20	7	6
Age/Population:Female Age 70 - 74	2	2	17	6	5
Age/Population:Female Age 75 - 79	1	2	13	4	4
Age/Population:Female Age 80 - 84	1	1	9	3	3
Age/Population:Female Age 85+	1	1	7	3	2

Centres de classes finaux					
	Classe				
Age/Population:Male Age 20 - 24	3	5	28	10	10
Age/Population:Male Age 25 - 29	3	5	26	10	9
Age/Population:Male Age 30 - 34	2	6	30	12	11
Age/Population:Male Age 35 - 39	3	6	39	15	13
Age/Population:Male Age 40 - 44	3	6	44	17	14
Age/Population:Male Age 45 - 49	3	6	41	16	13
Age/Population:Male Age 50 - 54	3	5	38	15	12
Age/Population:Male Age 55 - 59	3	4	33	12	10
Age/Population:Male Age 60 - 64	2	3	26	9	8
Super Census 2007 Age/Population:Male Age 65 - 69	2	3	21	7	6
Super Census 2007 Age/Population:Male Age 70 - 74	1	2	16	5	5
Age/Population:Male Age 75 - 79	1	1	11	4	4
Age/Population:Male Age 80 - 84	1	1	6	2	2
Age/Population:Male Age 85+	1	1	3	1	1

Centres de classes finaux					
	Classe				
Dwellings:Occupied Private Dwellings Owned	18	31	291	110	89
Dwellings:Occupied Private Dwellings Rented	15	25	90	36	37
Dwellings Average gross rent \$	1058	902	525	634	730
Dwellings Average owner's major payments \$	1516	1222	662	857	1016
Dwellings Average value of dwelling \$	653488	388122	117879	178062	258397
Education:Total Attainment College	11	25	134	63	58
Education:Total Attainment College, With certificate or diploma	8	18	93	45	42
Education:Total Attainment College, Without certificate or diploma	3	6	41	18	16
Education:Total Attainment Grades 9 to 13	9	25	269	94	76
Education:Total Attainment Grades 9 to 13, With high school graduation certificate	5	14	136	52	39
Education:Total Attainment Grades 9 to 13, Without high school graduation certificate	4	12	134	42	36
Education:Total Attainment Less than grade 9	2	9	144	36	20
Education:Total Attainment Trades certificate or diploma	3	9	99	35	26

Centres de classes finaux					
	Classe				
Education: Total Attainment University	37	42	74	50	63
Education: Total Attainment University, With bachelor's degree or higher	30	33	51	36	46
Education: Total Attainment University, With certificate or diploma	3	4	16	9	8
Education: Total Attainment University, Without certificate or diploma	4	5	6	5	9
Education: Total Attainment University, Without degree	6	9	23	14	17
Activity: Age 15+ Employed	42	77	450	196	169
Activity: Age 15+ Not in the labour force	23	37	290	94	85
Activity: Age 15+ Unemployed	2	5	43	12	10
Activity: Age 25+ Employed	38	67	389	170	145
Activity: Age 25+ In the labour force	39	71	423	179	152
Activity: Age 25+ Not in the labour force	18	30	243	79	72
Activity: Age 25+ Population 25 years and over - Labour force activity	57	100	666	258	224
Activity: Age 25+ Unemployed	2	4	34	9	7
Class of Worker: All classes of worker	44	81	481	205	176
Class of Worker: Employees	34	68	420	177	151
Class of Worker: Paid workers	38	73	441	187	160

Centres de classes finaux					
	Classe				
Class of Worker: Self-employed (incorporated)	4	5	21	10	8
Class of Worker: Self-employed (incorporated), With paid help	3	3	12	6	5
Class of Worker: Self-employed (incorporated), Without paid help	1	2	9	4	3
Class of Worker: Self-employed (unincorporated)	6	7	37	17	15
Class of Worker: Self-employed (unincorporated), With paid help	2	2	10	4	4
Class of Worker: Self-employed (unincorporated), Without paid help	4	5	27	13	11
Class of Worker: Unpaid family workers	0	0	3	1	1
Industry: Agriculture, forestry, fishing and hunting	0	1	30	9	3
Industry: Mining and oil and gas extraction	0	0	3	0	1
Industry: Utilities	0	1	3	1	1
Industry: Construction	1	4	32	13	10
Industry: Manufacturing	3	11	105	34	34
Industry: Wholesale trade	3	5	20	11	8
Industry: Retail trade	3	8	56	24	19
Industry: Transportation and warehousing	1	3	26	11	9
Industry: Information and cultural industries	2	4	5	4	5

Centres de classes finaux					
	Classe				
Industry: Finance and insurance	3	4	12	7	6
Industry: Real estate and rental and leasing	2	2	5	3	3
Industry: Professional, scientific and technical services	8	9	15	11	12
Industry: Administrative and support, waste management and remediation services	2	4	13	7	6
Industry: Educational services	4	6	25	13	11
Industry: Health care and social assistance	5	7	44	18	15
Industry: Arts, entertainment and recreation	1	2	8	4	5
Industry: Accommodation and food services	1	4	28	12	10
Industry: Other services (except public administration)	2	3	26	10	8
Industry: Public administration	1	4	23	13	9
Occupation: Management occupations	10	13	36	21	24
Occupation: Senior management occupations	3	2	5	2	4
Occupation: Specialist managers	3	4	6	4	6
Occupation: Managers in retail trade, food and accommodation services	2	3	14	7	7
Occupation: Other managers, n.e.c.	3	4	11	7	7
Occupation: Business, finance and administration occupations	9	16	71	36	31

Centres de classes finaux					
	Classe				
Occupation: Professional occupations in business and finance	3	3	7	4	5
Occupation: Finance and insurance administration occupations	0	1	3	1	2
Occupation: Secretaries	1	2	15	7	5
Occupation: Administrative and regulatory occupations	1	2	4	3	3
Occupation: Clerical supervisors	0	0	2	1	1
Occupation: Clerical occupations	3	8	41	19	15
Occupation: Natural and applied sciences and related occupations	4	7	20	12	11
Occupation: Professional occupations in natural and applied sciences	3	5	7	6	7
Occupation: Technical occupations related to natural and applied sciences	1	2	13	7	5
Occupation: Health occupations	3	4	23	10	8
Occupation: Professional occupations in health	2	2	3	2	2
Occupation: Nurse supervisors and registered nurses	1	1	7	3	3
Occupation: Technical and related occupations in health	0	1	6	2	2
Occupation: Assisting occupations in support of health services	0	1	8	3	2

Centres de classes finaux					
	Classe				
Occupation: Occupations in social science, education, government service and religion	6	8	29	16	14
Occupation: Judges, lawyers, psychologists, social workers, ministers of religion, and policy and program officers	3	3	5	3	4
Occupation: Teachers and professors	3	4	15	8	7
Occupation: Paralegals, social services workers and occupations in education and religion, n.e.c.	1	1	10	5	3
Occupation: Occupations in art, culture, recreation and sport	3	4	8	5	6
Occupation: Professional occupations in art and culture	2	2	2	2	3
Occupation: Technical occupations in art, culture, recreation and sport	1	2	5	3	3
Occupation: Sales and service occupations	6	16	105	46	39
Occupation: Sales and service supervisors	0	1	4	2	1
Occupation: Wholesale, technical, insurance, real estate sales specialists, and retail, wholesale and grain buyers	2	3	8	6	5
Occupation: Retail salespersons and sales clerks	1	3	14	7	6
Occupation: Cashiers	0	1	10	4	3

Centres de classes finaux					
	Classe				
Occupation: G4 Chefs and cooks	0	1	7	3	2
Occupation: Occupations in food and beverage service	0	1	9	3	3
Occupation: Occupations in protective services	0	1	7	4	3
Occupation: Occupations in travel and accommodation, including attendants in recreation and sport	0	1	2	2	2
Occupation: Child care and home support workers	0	1	5	2	2
Occupation: G9 Sales and service occupations, n.e.c.	1	4	39	14	11
Occupation: Trades, transport and equipment operators and related occupations	2	8	103	34	23
Occupation: Contractors and supervisors in trades and transportation	0	1	5	2	2
Occupation: Construction trades	0	1	14	5	3
Occupation: Stationary engineers, power station operators and electrical trades and telecommunications occupations	0	1	6	3	2
Occupation: Machinists, metal forming, shaping and erecting occupations	0	1	11	3	3
Occupation: Mechanics	0	1	18	6	4
Occupation: Other trades, n.e.c.	0	1	7	2	1

Centres de classes finaux					
	Classe				
Occupation: Heavy equipment and crane operators, including drillers	0	0	6	1	1
Occupation: Transportation equipment operators and related workers, excluding labourers	0	2	23	8	5
Occupation: Trades helpers, construction and transportation labourers and related occupations	0	1	13	4	3
Employment: Labour Force by Occupation: Totals I Occupations unique to primary industry	0	2	29	9	4
Occupation: Occupations unique to agriculture, excluding labourers	0	1	19	7	3
Occupation: Occupations unique to forestry operations, mining, oil and gas extraction and fishing, excluding labourers	0	0	6	1	0
Occupation: Primary production labourers	0	0	5	2	1
Occupation: Occupations unique to processing, manufacturing and utilities	1	5	56	17	16
Occupation: Supervisors in manufacturing	0	0	5	2	1
Occupation: Machine operators in manufacturing	0	2	24	6	6

Centres de classes finaux					
	Classe				
Occupation: Assemblers in manufacturing	0	1	11	4	6
Occupation: Labourers in processing, manufacturing and utilities	0	1	16	5	2
Couple Families: Common-law Couples Common-law couples	2	5	86	31	16
Couple Families: Common-law Couples With children at home	1	2	50	16	7
Couple Families: Common-law Couples With children at home, 1 child	0	1	22	7	4
Couple Families: Common-law Couples With children at home, 2 children	0	1	20	7	3
Couple Families: Common-law Couples With children at home, 3 or more children	0	0	7	2	1
Couple Families: Common-law Couples Without children at home	2	3	36	15	9
Couple Families: Married Couples Married couples	17	29	159	64	64
Couple Families: Married Couples With children at home	10	18	83	35	37
Couple Families: Married Couples With children at home, 1 child	3	6	31	13	13
Couple Families: Married Couples With children at home, 2 children	4	8	36	15	16

Centres de classes finaux					
	Classe				
Couple Families: Married Couples With children at home, 3 or more children	2	4	16	7	8
Couple Families: Married Couples Without children at home	7	11	76	29	28
Legal Marital Status Divorced	5	9	80	31	23
Legal Marital Status Legally married (and not separated)	34	59	320	130	133
Legal Marital Status Never legally married (single)	24	42	319	117	88
Legal Marital Status Separated, but still legally married	1	3	16	7	7
Legal Marital Status Widowed	4	6	49	16	14
Household Size 1 person	10	15	92	34	31
Household Size 2 persons	11	17	135	52	43
Household Size 3 persons	4	9	66	25	20
Household Size 4-5 persons	7	13	81	32	28
Household Size 6 or more persons	1	2	8	3	3
Household Size Average number of persons in private households	2.76	2.73	2.37	2.54	2.52
Household Size Number of persons in private households	79	145	952	369	322
Income: Household income: Under \$14,999	3	6	54	16	12
Income: Household income: Under \$29,999	7	15	134	42	31

Centres de classes finaux					
	Classe				
Income: Household income: \$ 15,000 - \$29,999	4	9	80	26	19
Income: Household income: \$ 30,000 - \$44,999	4	8	80	26	19
Income: Household income: \$ 30,000 - \$59,999	7	15	144	49	36
Income: Household income: \$ 45,000 - \$59,999	3	7	64	23	17
Income: Household income: \$ 60,000 - \$74,999	3	6	44	19	15
Income: Household income: \$ 60,000 - \$99,999	7	13	81	39	34
Income: Household income: \$ 75,000 - \$99,999	4	7	37	20	19
Income: Household income: \$ 100,000 and over	12	14	22	16	25
Income: Household income: \$100,000 - \$149,999	5	8	19	13	17
Income: Household income: \$150,000 and over	7	6	3	3	7
Income : Households without income	0	0	0	0	0
Income: Household income groups	33	56	381	146	126

BIBLIOGRAPHIE

- Allaire et Firsirotu, 2004 « Stratégie et Moteur de Performance ».
- Anita k. Pennathure, 2001 « Clicks and bricks : e-Risk Management for banks in the age of the Internet », *Journal of banking & finance*. Vol. 25, issue 11 pages 2103-2123.
- Badoc M., Lavayssiere B. et Copin E., 1994 « E-marketing de la banque et de l'assurance ».
- Bendana M. « Banque à distance et réseaux d'agences bancaires : usage et révolution de la mobilité des Clients ».
- Bock G.E. et Marshak D.S., 2000 « A guide to succeeding in the net economy : creating and sustaining customer relationships on the web ». *I planet e-Commerce Solutions*.
- Bone P. 1991, « Identifying mature segments », *Journal of services marketing*. Vol. 5 n°1, PP 47-60.
- Coffey J.I., Palm G., 2001 really Learning Customer behavior with your MICF, Bank Marketing., Vol 33, n°1, PP 64-68.
- Collis B., O. Peters, et N. Pals, 2000 « Influences on the educational use of the WWW, Email and video conferencing », *Innovations in Education and Teaching international*, Vol. 37, n° 2, PP108-119.
- Corlett, C., 1999 « Marketing to Women 50+ on the Internet », *Vital speeches of the day*, Vol. 66, n°. 1, PP 7-24.
- Courchane, M., Nickerson, D., et Sullivan, R., 2002 « Strategic real options and endogenous market structure in IB : theory and empirical tests », Colorado State University Economics Department, Working Paper.

- Daniel, E., Storey, c., 1997 « Online banking: strand management challenges», *long range planning*, Vol. 30, n°.6, pp 890-8.
- Dholakia, R., 1999 «Going shopping : key determinants of shopping behaviors and motivations», *International journal of retail and distribution management*, Vol. 27, n° 4, pp 154-165.
- Donthu, N. Garcia. A., 1999 «The Internet shopper», *Journal of advertising research*, vol.39, n°. 3, pp 52-58.
- Fram, E.H. et D. B. Grady, 1997 «Internet shopper : is there a surfer gender gap ?», *Direct marketing*, Vol. 59, n°.9, pp 1-8.
- Hannan, T. et Mcdowell, J., 1990 «The impact of technology adoption on market structure», *Review of Economics and Statistics* vol.72, pp 164-168.
- Hoffman, D.L, et T.P Novak., 1997 «A new marketing paradigm for electronic commerce», *Information society*, vol.13, n°1, pp.43-45.
- Howard, J. et Moore, w., 1982 « Changes in Consumer Behavior over the product life cycle», In Tushman and Moore (Eds), *Reading in the management of innovation*, Pitman P.128.
- Howcroft, B., Beckett, A., 1993 «Change in UK bank branch networks : a consumer perspective», *The service Industries Journal*, Vol.13, n°.4, pp 267-88
- Im, s., Bayus, B.L. et Mason, C.H., 2003 « An Empirical study of Innate Consumer Innovativeness, Personal characteristics, and New Product Adoption Behavior», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, n°.1, pp 61-73.
- Jayawadhena, C et Foley, P., 2000 « Changes in the banking sector- the case of Internet banking in the UK», *internet research : Electronic Networking Application and Policy*, Vol.10, n° 1, pp 19-30.

- Jean-Charles Chebat, Pierre Filiatrault, Michel Laroche, 2003 «Le comportement du consommateur», troisième édition.
- Kenett, P., Moschis, G et Bellenger, D., 1995 «Marketing Financial services to mature customers», *Journal of services marketing*, Vol.6 n°1, pp 75-91
- Kridel, D.J., P.N Rappoport et L.D Taylor, 1999 «An econometric study of the demand for access to the Internet». *In The future of The Telecommunication industry : Forecasting and Demand Analysis*, édité par Kluwer Academic Publishers.
- Lamouline O., 1998 «L'innovation technologique dans les établissements de crédits et les sociétés»
- Lee, M.K.O. et Turban, E., 2001 «A trust model for consumer Internet shopping», *International journal of electronic commerce*, vol .6, n°. 1, pp 75-91.
- Lionel. C, Martin. S et Jean, P. « une analyse de l'utilisation du canal internet dans le processus d'Acquisition d'un produit financier : le cas des consommateurs canadiens».
- Lizar, A et Adrian, S., 2000 «Market segmentation in the Indonesian banking sector : the relationship between demographics and desired customer benefits».
- Lockett, A. et Littler, D., 1997 « the adoption of direct banking services», *Journal of marketing management*, vol. 13, pp 791-811.
- Maignan, I. et B. A.Lukas, 1997 « The nature and social uses of the internet : A qualitative investigation», *Journal of consumer affair*, Vol.31, n° 2, pp 346-371.
- Mattila, M., 2001 « Essays on consumers in the Dawn of Interactive Banking», Diss. Jyvaskeyla University Printing House, Jyvaskeyla.
- McDonald, M., Dunbar, I., 1998 «Market Segmentation – How to do it how to profit from it». 2end éd. London : Macmillan.
- Miller, T., 1996 «Segmenting the Internet» *American demographics*, Vol. 18, pp 48-52.

- Mols, N. Buch, P. et Neilsen, J., 1999 « Distribution channel strategies in Danish retail banking», *International journal of banking marketing*, vol. 1, n°27, pp 37-47.
- Moschis, G., 1991 «Marketing to older adults : an overview and assessment of present Knowledge and practice», *Journal of services marketing*, Vol.5, n°2, pp 33-41.
- Myers, JH., 1996 «Segmentation and positioning for strategic marketing decisions». Chicago, IL: *American Marketing Association*.
- Nantel Jacques, Mekki berrada et Bressolles Gregory, 2005 «L'efficacité des sites Web : quand les consommateurs s'en mêlent» *Gestion*, vol.30, n°1, pp16-23
- O. Emre Ergungor, Market-vs « bank based financial systems: do rights and regulations really matter?», *Federal Reserve Bank of Cleveland research department*.
- Ramsay J., et Smith M., 1999 « Managing customer channel usage in the Australian banking sector», *Managerial Auditing Journal*, Vol.14, n°7, pp 329-338.
- Ricard, L. et Perrien, J., 1999«Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the bank industry», *Journal of business research*, Vol. 45, n°2, pp 199-209.
- Robert DeYoung et William, W. Lang., 1995 « How the Internet affects output and performance at community banks». Rogers, E.M. *Diffusion des innovations*, quatrième édition. New York : Free press.
- Sathye, M., 1999 «adoption of internet banking by australien consumers : an empirical investigation», *International journal of bank marketing*, Vol.17, n° .7, pp 324-334.
- Shergill, G.S. et B. Li, 2005 «Internet banking- an empirical investigation of consumers' behavior for online banking in New Zealand», *Journal of E-business*, Vol.5 n°.1, pp 1-16.
- Smith, W. 1956, «Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies», *journal of Marketing*, Vol.21, pp 3-8.

- Walters, G.C, 1974 « Consumer Behavior, theory and practice», Homewood (Ill), Richard D. p.6.
- Wedel, M., Kamakura, W.A., 1998 «Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations», Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
- Wotruba, T. and M. Privoba, « Direct selling in an emerging market economy: A comparison of central Europe withThe U.S. » in T. Wotruba, Proceedings of the International Academic Symposium on Direct Selling in Central
- Zugelder, M.T, Flaherty, T.B et Johnson J.P, 2000 « Legal issues associated with international Internet banking», International Marketing Review, Vol.17 n°3, pp 71-253

Les organismes

L'Association Des Banquiers de Canada

L'association des banquiers aux états unis.

The Federal Financial Institutions Examination Council

Les sites

www.ffiec.gov www.cba.ca www.aba.com www.imf.org www.statcan.ca